



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Educación

Unidad de Posgrado

**La autoeficacia emprendedora, los valores
motivacionales y el rendimiento académico de
estudiantes universitarios en la asignatura de
Emprendedores – UNTELS 2016**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Educación

AUTOR

Rubén Guillermo SÁNCHEZ PAREDES

ASESOR

Dra. Jesahel Yanette VILDOSO VILLEGAS

Lima, Perú

2020



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Sánchez, R. (2020). *La autoeficacia emprendedora, los valores motivacionales y el rendimiento académico de estudiantes universitarios en la asignatura de Emprendedores – UNTELS 2016*. Tesis para optar el grado de Doctor en Educación. Unidad de Posgrado, Facultad de Educación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

HOJA DE METADATOS COMPLEMENTARIOS

Código ORCID del autor	https://orcid.org/0000-0002-7612-0100
DNI o pasaporte del autor	08993079
Código ORCID del asesor	Jesahel Yanette Vildoso Villegas https://orcid.org/0000-0001-6042-7530
DNI o pasaporte del asesor	“__”
Grupo de investigación	“__”
Agencia financiadora	“__”
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, UNTELS Sector 3 Grupo 1A 03, Av. Central, Villa EL Salvador – Lima, 15834, Perú Latitud: -12.213378 Longitud: -76.932428 Hemisferio sur
Año o rango de años en que se realizó la investigación Obligatorio	2016
Disciplinas OCDE	Educación General http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.03.01



ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL N° 01-DUPG-FE-2020-TR

En la ciudad de Lima, a los 08 días del mes de julio del 2020, siendo la 15:00 h., en acto público se instaló el Jurado Examinador para la Sustentación de la Tesis titulada **LA AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA, LOS VALORES MOTIVACIONALES Y EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LA ASIGNATURA DE EMPRENDEDORES - UNTELS 2016**, para optar el Grado Académico de **Doctor en Educación**.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas del Jurado Examinador se procedió a la calificación individual y secreta, habiendo sido evaluado, con la calificación de **BUENO (16) DIECISEIS**.

El Jurado recomienda que la Facultad acuerde el otorgamiento del Grado de Doctor en Educación al Mag. **RUBÉN GUILLERMO SÁNCHEZ PAREDES**.

En señal de conformidad, siendo las 16:35 horas se suscribe la presente acta en cuatro ejemplares, dándose por concluido el acto.

Dra. OFELIA SANTOS JIMÉNEZ
Presidente

Dra. JESAHEL VILDOSO VILLEGAS
Asesora

Dra. ESTHER VELARDE CONSOLI
Jurado Informante

Dr. EDGAR DAMIAN NUÑEZ
Jurado Informante

Dra. TULA SANCHEZ GARCIA
Miembro del Jurado

DEDICATORIA

A mis hijos, Samuel Alejandro y Guillermo David

AGRADECIMIENTO

A Dios y a todas las personas que hicieron
posible el presente trabajo de
investigación.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

RESUMO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Fundamentación el problemas	3
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1. Pregunta general	9
1.2.2. Preguntas específicas	10
1. 3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2.Objetivos específicos	11
1.4. Justificación de la investigación	11
1.5. Formulación de hipótesis	13
1.5.1. Hipótesis general	13
1.5.2. Hipótesis específica	13
1.6. Identificación y clasificación de las variables	14
1.6.1. Autoeficacia emprendedora	14
1.6.2. Valores motivacionales	14
1.6.3. Rendimiento académico	14
1.7. Metodología de la investigación	15
1.7.1. Tipo y diseño de investigación	15

1.7.2. Operacionalización de las variables	16
1.8. Población y muestra	20
1.9. Instrumentos de la investigación	23
1.9.1. Escala de autoeficacia emprendedora	23
1.9.2. Validez y confiabilidad de la Escala de autoeficacia emprendedora	24
1.9.3. Cuestionario de valores de Schwartz	26
1.9.4. Validez y confiabilidad del Cuestionario de valores de Schwartz	27
1.10. Glosario de términos	31

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema	33
2.1.1. Investigaciones relacionadas con la autoeficacia emprendedora	33
2.1.2. Investigaciones relacionadas con los valores	36
2.2. Bases Teóricas	42
2.2.1. Autoeficacia	42
2.2.2. Autoeficacia emprendedora	45
2.2.3. Los valores	52
2.2.4. Teoría de los valores de Schwartz	55
2.2.5. El Rendimiento académico	63
2.2.6. Factores del rendimiento académico	65

CAPÍTULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Presentación, análisis e interpretación de los resultados	67
3.2. Proceso de prueba de hipótesis	84
3.3. Discusión de los resultados	86

CONCLUSIONES	94
---------------------	----

RECOMENDACIONES	96
------------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	97
-----------------------------------	----

ANEXOS	111
---------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Características de la muestra	21
Tabla 2. Análisis preliminar y final de la confiabilidad en el Cuestionario de Valores de Schwartz y Escala de Autoeficacia Emprendedora en estudiantes de una universidad estatal (N=102)	30
Tabla 3. Niveles de los Valores Motivacionales en los estudiantes de una universidad nacional según sexo (N=102)	68
Tabla 4. Niveles del Autoeficacia Emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional según sexo (N=102)	69
Tabla 5. Normalidad de las variables del estudio en los estudiantes de una universidad estatal según sexo (N=102)	70
Tabla 6. Correlaciones entre la autoeficacia emprendedora con el rendimiento académico en los estudiantes de una universidad nacional (N=102)	72
Tabla 7. Correlaciones entre los valores de Schwartz con el rendimiento académico en los estudiantes de una universidad nacional (N=102)	73
Tabla 8. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional según sexo (N=102)	74
Tabla 9. Comparación de la variable valores de Schwartz en los estudiantes de una universidad nacional según sexo (N=102)	75
Tabla 10. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional según carrera (N=102)	76
Tabla 11. Comparación de la variable valores de Schwartz en los estudiantes de una universidad nacional según carrera (N=102)	77
Tabla 12. Correlaciones entre los valores de Schwartz y autoeficacia emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional (N=102)	78

Tabla 13. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional según rendimiento académico agrupado (N=102)	79
Tabla 14. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional según rendimiento académico agrupado (N=102)	80
Tabla 15. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional según edad agrupada (N=102)	81
Tabla 16. Comparación de la variable valores de Schwartz en los estudiantes de una universidad nacional según edad agrupada (N=102)	82
Tabla 17. Correlaciones entre los valores de Schwartz y autoeficacia emprendedora en los estudiantes de una universidad nacional (N=102)	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Porcentaje de estudiantes según el sexo (N = 102)	21
Gráfico 2. Porcentaje de estudiantes según edad (N = 102)	22
Gráfico 3. Porcentaje de estudiantes según Carrera profesional (N = 102)	22
Gráfico 4. Distribución porcentual de los niveles de la Escala de Valores motivacionales de Schwartz de los estudiantes universitarios varones y mujeres en la asignatura de Emprendedores (N=102)	68
Gráfico 5. Distribución porcentual de los niveles de la Escala de Autoeficacia emprendedora de los estudiantes universitarios varones y mujeres en la asignatura de Emprendedores (N=102)	69
Gráfico 6. Promedio de los Valores motivacionales en estudiantes varones y mujeres (N = 102)	71
Gráfico 7. Promedio de los Factores de la Autoeficacia emprendedora en estudiantes varones y mujeres (N = 102)	71

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores de una universidad estatal. La investigación es de tipo básica, descriptivo, correlacional y comparativo cuyo diseño es no experimental y transversal. La muestra ($N = 102$) fue elegida de manera no intencional, no aleatoria y está constituida por los estudiantes de las carreras de Ingeniería electrónica y telecomunicaciones, Ingeniería mecánica y eléctrica, Ingeniería de sistemas y de Administración de empresas, de sexo masculino (72) y femenino (30). Para la recolección de la información se utilizaron los siguiente instrumentos: la Escala de autoeficacia emprendedora, elaborada por Noble, Jung y Ehrlich (1999) y El Cuestionario de valores de Schwartz (1992) que fue validado por Herrera y Lens (2003). Los resultados mostraron que la Autoeficacia emprendedora y sus dimensiones y los Valores motivacionales de Schwartz no están relacionadas significativamente con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores. Asimismo, se observa que no existen diferencias significativas en la Autoeficacia emprendedora de acuerdo al sexo aunque las dimensiones, Gestionar los recursos humanos y Definir el objeto central del negocio se obtuvo diferencias significativas a favor de las mujeres. Respecto a los Valores motivacionales de Schwartz, se aprecia diferencias significativas de acuerdo al sexo que favorece a las mujeres; lo mismo sucede en sus dimensiones Universalismo, Logro y Seguridad. Por otro lado, se aprecia que las variables "Autoeficacia emprendedora" y los "Valores motivacionales" con sus respectivas dimensiones no lograron obtener diferencias significativas según la carrera profesional. Por último, los resultados de la investigación muestran una correlación directa entre la Autoeficacia emprendedora y los Valores motivacionales.

Palabras clave: Autoeficacia emprendedora, Valores motivacionales y Rendimiento académico.

SUMMARY

The objective of this research is to determine the relationship between entrepreneurial self-efficacy and motivational values with academic performance in the subject of Entrepreneurs of a state university. The research is of a basic, descriptive, correlational and comparative type whose design is non-experimental and transversal. The sample ($N = 102$) was chosen unintentionally, non-randomly and is made up of students from the fields of Electronic Engineering and Telecommunications, Mechanical and Electrical Engineering, Systems Engineering and Business Administration, male (72) and female (30). For the collection of information, the following instruments were used: the Scale of entrepreneurial self-efficacy, developed by Noble, Jung and Ehrlich (1999) and The Schwartz Value Questionnaire (1992), which was validated by Herrera and Lens (2003). The results showed that the entrepreneurial self-efficacy and its dimensions and the motivational values of Schwartz are not significantly related to the academic performance in the subject of entrepreneurs. Likewise, it is observed that there are no significant differences in entrepreneurial self-efficacy according to gender, although the dimensions Manage human resources and Define the central object of the business, significant differences were obtained in favor of women. With respect to the motivational values of Schwartz, significant differences are observed according to sex in favor of women; the same happens in its dimensions Universalism, Achievement and Security. On the other hand, it is observed that the “entrepreneurial self-efficacy” and the “motivational values” with their respective dimensions did not achieve significant differences according to the professional career. Finally, the results show a direct correlation between entrepreneurial self-efficacy and motivational values.

Keywords: Entrepreneurial self-efficacy, motivational values and academic performance.

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo estabelecer a relação entre autoeficácia empreendedora e os valores motivacionais com o desempenho acadêmico na disciplina de Empreendedores de uma universidade estadual. A pesquisa é de natureza básica, descritiva, correlacional e comparativa, cujo delineamento é não experimental e transversal. A amostra (N = 102) foi escolhida de forma não intencional, não aleatória e composta por alunos das áreas de Engenharia Eletrônica e Telecomunicações, Engenharia Mecânica e Elétrica, Engenharia de Sistemas e Administração de Empresas, masculina (72) e feminina (30). empresarial escala de auto-eficácia, desenvolvido por Noble, Jung e Ehrlich (1999) e valores Questionário Schwartz (1992), o qual foi validado por Herrera e lente (2003) para a recolha de informações foram utilizados os seguintes instrumentos. Os resultados mostraram que a autoeficácia empreendedora e suas dimensões e os valores motivacionais de Schwartz não estão significativamente relacionados ao desempenho acadêmico na temática empreendedora. Ela também mostra que não existem diferenças significativas na auto-eficácia empresarial por sexo, embora as dimensões, gerir os recursos humanos e definem as diferenças significativas do objeto de negócios centrais em favor das mulheres foi obtido. Com relação aos valores motivacionais de Schwartz, diferenças significativas são observadas de acordo com o sexo em favor das mulheres; o mesmo acontece em suas dimensões Universalismo, Realização e Segurança. Por outro lado, observa-se que a autoeficácia empreendedora e os valores motivacionais com suas respectivas dimensões não alcançaram diferenças significativas de acordo com a carreira profissional. Finalmente, a investigação mostra a existência de uma correlação direta entre autoeficácia empreendedora e valores motivacionais.

Palavras-chave: Autoeficácia empreendedora, valores motivacionais e desempenho acadêmico.

INTRODUCCIÓN

El mundo del emprendimiento es muy amplio, en el sentido de que existen miles de emprendedores que ponen en evidencia la eficacia de su creencia, en que sí es posible organizar una empresa y llevarla adelante convirtiéndose de esta manera en la fuente de su propio empleo. La variable “Autoeficacia emprendedora” es un constructo sobre la cual se ha llevado a cabo una cantidad considerable de investigaciones, aunque no hay resultados que nos permitan tener un conocimiento determinante de la misma (Salvador y Morales, 2009). Como variable ha sido estudiada junto a otras como inteligencia emocional, intención del emprendimiento, motivación de logro, actitud emprendedora. En el caso de la presente investigación, se busca establecer la relación de la autoeficacia emprendedora con los valores motivacionales de Schwartz, el sexo y el rendimiento académico de estudiantes de la carrera de ingeniería electrónica y telecomunicaciones, ingeniería mecánica y eléctrica, ingeniería de sistemas y administración de empresas de una universidad estatal que han llevado el curso de Emprendedores. Además, nuestro propósito es observar y analizar si existen diferencias en la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de Schwartz de acuerdo a las otras dos variables.

Con la información adquirida a raíz de la investigación queremos aportar y ampliar el conocimiento de los constructos “Autoeficacia emprendedora” y “Valores motivacionales” en la población estudiantil de las carreras profesionales de ingeniería y administración, especialmente en el caso de las ingenierías, pues generalmente se han estudiado tomando como población a estudiantes del área administrativa.

Para dar a conocer nuestra investigación acerca de La autoeficacia emprendedora, los valores motivacionales y el rendimiento académico de estudiantes universitarios en la asignatura de Emprendedores se ha estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, hace referencia al planteamiento del problema, la fundamentación, la formulación del problema, objetivos, justificación, formulación de las hipótesis, identificación de las variables, la metodología de la investigación y el glosario de términos.

Capítulo II, se refiere al marco teórico que considera referencias sobre los “antecedentes de la investigación” y “las bases teóricas” acerca de las variables estudiadas.

Capítulo III, trata acerca de los resultados del estudio empírico, en esta parte se hace la presentación, análisis e interpretación de los datos, se presenta la “prueba de hipótesis” y “la discusión de los resultados”.

Por último, se señala las Referencias bibliográficas, las Conclusiones, Recomendaciones y los Anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Fundamentación del problema

La formación profesional en algunas universidades latinoamericanas como es el caso de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS) en Lima – Perú se han planteado como objetivo promover y desarrollar en los estudiantes comportamientos emprendedores que los lleven a crear y conducir sus propias fuentes de trabajo, es decir, ser propietarios de sus empresas. Para tal fin se han propuesto una serie de acciones como por ejemplo establecer nuevos planes de estudios, crear incubadoras de negocios, llevar a cabo concursos de emprendimiento, programar seminarios, etc. En este sentido, en la UNTELS, dentro del plan de estudios de las diferentes especialidades de ingeniería y en la de administración de empresas se ha incluido la asignatura de Emprendedores en la que los estudiantes tienen la oportunidad de aprender todo aquello que está relacionado con los emprendimientos. Los contenidos planteados en tales

asignaturas tienen el propósito de desarrollar el comportamiento emprendedor del estudiante y que pueda así convertirse en dueño de propio negocio.

El desarrollo en el estudiante de su comportamiento emprendedor implica tener en cuenta su capacidad de emprendimiento. Las personas poseen una variedad de capacidades como la capacidad emprendedora que puede ser potenciada y desarrollada a través de un proceso de enseñanza y aprendizaje adecuadamente organizado. Los cursos o programas educativos buscan desarrollar cualidades y competencias involucradas con el comportamiento emprendedor sin embargo se observa que no todos los estudiantes llegan a emprender un negocio de manera efectiva, al menos así lo revela un estudio donde se señala que la capacidad emprendedora efectiva lo materializan solo un porcentaje bastante menor de los estudiantes. (Cabana, Cortes, Plaza, Castillo y Álvarez, 2013).

La capacidad emprendedora implica algunas habilidades que no siempre las hacen efectiva los estudiantes a pesar de haber participado en un proceso educativo donde se promueve este tipo de capacidad. De las habilidades emprendedoras, requeridas para efectivizar el comportamiento emprendedor y reconocer la autoeficacia emprendedora, se han identificado la habilidad para el reconocimiento de oportunidades de negocio, la creatividad, la habilidad para establecer contactos y la obtención de recursos; las capacidades de definir el objetivo de la empresa, de afrontar las incertidumbres y de atraer a otras personas e involucrarlas en la formación de una empresa. Así, la capacidad

emprendedora tiene que ver con determinadas capacidades vinculadas a la organización y la posibilidad de llevar adelante un negocio u otra actividad.

La autoeficacia es un concepto que ha sido tomado de la psicología social para poder explicar las creencias y comportamientos de las personas (Velásquez, 2012). La autoeficacia se refiere a los juicios o creencias que las personas poseen acerca de sus propias capacidades y que les permite llevar a cabo todo lo que se proponen hacer. Está relacionado con la percepción de sus capacidades para organizar y realizar tareas con el propósito de conseguir determinados logros o resultados (Reina, Oliva y Parra, 2010). Se puede decir, en otras palabras, que las creencias en lo que son capaces de realizar, explican en parte, la manera como las personas actúan en determinadas situaciones (Ornelas, Blanco, Gastélum y Chávez, 2012). Así, podemos ver que la autoeficacia ha sido considerada como un recurso relevante para el comportamiento emprendedor y como una variable que afecta el emprendimiento en la medida que las personas perciban que cuentan con las capacidades para emprender (Ruiz, Fuentes y Ruiz, (2014). En esta medida, Salvador (2009, p.36) destaca lo importante que son “las creencias del propio emprendedor sobre sus capacidades como predictor del éxito en la creación de nueva empresa”.

La autoeficacia emprendedora es un concepto en la que se toma en cuenta cómo las creencias que tienen las personas en sus capacidades puede influir en su comportamiento emprendedor. Se ha podido encontrar una relación entre la “Autoeficacia emprendedora” con el propósito de crear una nueva

empresa o como se denomina “Intención emprendedora” (Sánchez, Aldana, De Dios, y Yurrebaso 2012). La autoeficacia emprendedora comprende una serie de habilidades necesarias que se deben poner en práctica para la creación de una nueva empresa y los cuales se pueden observar en un grupo particular de personas como es el caso de los emprendedores (Mayoral y Salvador, 2014). Un emprendedor es una persona que genera su propia empresa y realiza todo lo que se requiere para ello, dando muestra de que cree en sus capacidades para un emprendimiento empresarial exitoso.

En la revisión de la literatura se ha encontrado diversos estudios sobre la autoeficacia emprendedora, cómo se mide y su relación con otras variables como la intención emprendedora, toma de decisiones, inteligencia emocional, liderazgo, valores, etc. Se han utilizado diferentes muestras llevando a los investigadores a encontrar diversos resultados. Sin embargo, es escasa la información acerca de investigaciones relacionadas con la formación y como se desarrolla la autoeficacia emprendedora en los estudiantes que siguen estudios superiores, el contenido de los programas académicos, la eficacia de esos programas y el interés de los estudiantes en emprender sus propias empresas, etc.

En el caso de la UNTELS, se puede reconocer la finalidad que tuvo, desde un primer momento, de formar profesionalmente a los estudiantes, pero también como futuros emprendedores a través de las asignaturas que llevan como nombre Emprendedores I y II que se dictan a la mitad de la carrera. Sin embargo, es pertinente señalar que dentro de los contenidos de dichas asignaturas no se consideran conceptos como autoeficacia o autoeficacia emprendedora, a pesar

de que, como se ha podido sostener anteriormente, son conceptos relacionados directamente con la creación de una empresa. En este sentido, surge una inquietud de saber si los estudiantes creen en sus propias capacidades para generar su autoempleo y tener éxito en el emprendimiento empresarial al margen de aprender sobre los emprendedores, ideas de negocios, constitución de empresas, mypes, marketing, etc.

Los valores son los que motivan y alientan el comportamiento emprendedor pues actúan como impulsores de la capacidad emprendedora de las personas que sienten que sí es posible, no solo de tener un empleo, sino de crear su propio empleo y de ser empleadores de otros individuos. Las personas que ya han emprendido algún negocio muestran cierta prioridad e inclinación hacia determinados valores tales como libertad, placer, logro, poder y otros distinguiéndose de esta manera de aquellos no emprendedores (Moriano, Trejo y Palací, 2001).

Los valores motivacionales, denominados así según el modelo desarrollado por Schwartz, son valores que se pueden reconocer en poblaciones de diferentes culturas. De acuerdo a Schwartz, son universales pero que varían según la orientación de las culturas, hacia el colectivismo (Asia y Latinoamérica) o individualismo (Norteamérica y Europa) (Cabezas, 2015).

Los valores motivacionales, considerados en el modelo de Schwartz, son benevolencia, universalismo, autodirección, hedonismo, logro, poder, tradición, conformidad, seguridad y estimulación. Estos valores pueden ser relacionados a la autoeficacia emprendedora, ya que como valores ayudan a entender y explicar

el comportamiento y de reconocer su importancia en la intención que tienen en las personas para iniciar y persistir en un emprendimiento empresarial (Moriano, et al. 2001). De ahí que, existe la preocupación de conocer si los estudiantes poseen este tipo de valores puesto que están relacionados con la intención y el comportamiento emprendedor (Jaén, Moriano y Liñan, 2010); más aún si se tiene en cuenta que los programas o asignaturas que buscan formar emprendedores no consideran ni inculcan los valores en los estudiantes que pueden servir de guía en su proyecto de crear una empresa (Moriano et al., 2001).

El rendimiento académico es un indicativo del resultado logrado por el estudiante y expresado en las notas que ha obtenido como producto de una evaluación. Es un aspecto importante que se considera en un proceso de enseñanza aprendizaje y en el que pueden influir una serie de factores que van desde los contenidos de la asignatura que se enseña, la metodología del docente hasta aquellos relacionados con el estudiante como son los factores psicológicos, sociales y económicos. El rendimiento académico es considerado como una variable relevante en muchas investigaciones en las que ha sido estudiado asociándolo a otras variables como autoestima, inteligencia, motivación, estrategias de aprendizaje, con el tipo de asignaturas, etc. El rendimiento académico es visto como un concepto complejo entre otras razones por las definiciones que puede recibir y por ser multifactorial como se ha señalado líneas arriba. En este sentido Tomás, Expósito y Sempere (2014) dicen que “el concepto del rendimiento académico es un término complejo e interpretado de distintas maneras según el significado que tiene para las diferentes audiencias implicadas” (p. 380).

El rendimiento académico permite dar a conocer, cuantitativamente, lo que los estudiantes han podido lograr en una asignatura durante un proceso de formación profesional en el ámbito universitario. Entre los logros que pueden tener los estudiantes como resultado de su aprendizaje no solo se refiere a la adquisición de conocimientos y actitudes sino también al desarrollo de determinadas capacidades. Al respecto, se puede mostrar la inquietud de relacionar el “rendimiento académico” con los “valores motivacionales” y la “autoeficacia” emprendedora en los “estudiantes de la asignatura de Emprendedores”.

1.2. Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente nos formulamos las siguientes preguntas:

1.2.1. Pregunta general

¿Qué relación existe entre la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales con el rendimiento académico de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS en la asignatura de Emprendedores?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es relación de la autoeficacia emprendedora con el rendimiento académico de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS en la asignatura de Emprendedores?

¿Cuál es la relación entre los valores motivacionales con el rendimiento académico de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS en la asignatura de Emprendedores?

¿Cuál es la diferencia de la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS de la asignatura de Emprendedores según el sexo y la carrera profesional?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar y explicar la relación entre la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de los estudiantes Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de relación entre las dimensiones de la autoeficacia emprendedora y el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores en estudiantes Administración de empresas y de Ingeniería

de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

- Analizar el nivel de relación entre los valores motivacionales y el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores en estudiantes Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.
- Comparar el nivel de la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de los estudiantes Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur en la asignatura de Emprendedores según el sexo y carrera profesional.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

A nivel teórico los resultados de la investigación nos permitirán contribuir con el conocimiento de la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales en estudiantes universitarios de las carreras de ingeniería y administración de empresas, más aún si se tiene en cuenta que en nuestro medio son pocos los estudios realizados considerando ambas variables en estudiantes de universidades donde se promueve el emprendimiento del autoempleo. De la misma manera también se puede sostener que la investigación nos ayudará a

entender que el rendimiento académico que a pesar de un concepto complejo puede ser tomado como una variable relevante en investigaciones dentro del ámbito de la educación.

1.4.2. Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico y académico, la investigación es importante en la medida que nos brindará la información acerca la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales para incluirlos como parte de los contenidos que se deben desarrollar en determinadas asignaturas que se encuentran dentro de los planes curriculares de las diferentes especialidades que ofrece la universidad cuya misión es formar profesionales emprendedores, es decir profesionales que crean su propia empresa, puesto que las dos variables incluidas en la investigación han sido reconocidas como factores relevantes en el comportamiento del emprendedor, es decir en la capacidad de organizar una empresa. Respecto al rendimiento académico, la investigación es relevante de manera práctica y académica, por cuanto nos brindara la oportunidad de establecer criterios más apropiados para la evaluación de los aspectos cognitivos y valorativos de los estudiantes.

Desde el punto social nos va a permitir identificar individuos que se siente motivados y en la capacidad de iniciar emprendimientos empresariales contribuyendo con el desarrollo social y económico de ellos mismos y de la sociedad, así como con su desarrollo profesional.

1.5. Formulación de hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales están relacionadas significativamente con el rendimiento académico de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur en la asignatura de Emprendedores.

1.5.2. Hipótesis específica

- Existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora y el rendimiento académico de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur en la asignatura de Emprendedores.
- Existe relación significativa entre los valores motivacionales y el rendimiento académico de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur en la asignatura de Emprendedores.
- Existen diferencias significativas en la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur en la asignatura de Emprendedores según el sexo y carrera profesional.

1.6. Identificación y clasificación de las variables

Variable 1: Autoeficacia emprendedora

La autoeficacia emprendedora es un constructo que hace referencia a la creencia que tienen las personas en sus propias capacidades que son necesarias para que un emprendedor pueda crear una nueva empresa (De Noble, Jung y Ehrlich, 1999).

- | | |
|---|-----------------------|
| - Por su naturaleza: | Variable atributiva |
| - Por el tipo de medición de la variable: | Variable cuantitativa |
| - Por la posición de la característica: | Variable continua |
| - Por el número de valores que adquiere: | Variable politómica |

Variable 2: Valores motivacionales

Los valores motivacionales de acuerdo a Schwartz (1992) son “metas deseables y transituacionales que varían según su importancia que subjetivamente un individuo le asigne y guían la selección y evaluación de comportamientos, personas y eventos”.

- | | |
|---|-----------------------|
| - Por su naturaleza: | Variable atributiva |
| - Por su método de medición: | Variable cuantitativa |
| - Por la posición de sus características: | Variable continua |
| - Por los valores que adquiere: | Variable politómica |

Variable 3: **Rendimiento académico**

El rendimiento académico es una medida de lo que ha aprendido una persona en un proceso formativo (Pizarro 1985). Es el resultado del aprendizaje que se expresa en una calificación cuantitativa (Montero, Villalobos y Valverde, 2007).

- Por su naturaleza:	Variable atributiva
- Por su método de medición:	Variable cuantitativa
- Por la posición de sus características:	Variable continua
- Por los valores que adquiere:	Variable politómica

1.7. Metodología de la investigación

1.7.1. Tipo y diseño de investigación

1.7.1.1. Tipo de la investigación

La investigación es de tipo básica (Sánchez, H. y Reyes, C., 2002) ya que busca conocer, describir y explicar los resultados de las variables estudiadas, autoeficacia emprendedora y valores motivacionales en estudiantes de ingeniería y administración de empresas.

La investigación es de tipo descriptivo, correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 1999) y comparativo (Alarcón, 1991) pues se describen, comparan y se busca relacionar las variables presentes en la muestra de estudiantes de la asignatura de Emprendedores de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

1.7.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal debido a que nos permite observar y recoger la información de las variables estudiadas en un momento dado con el propósito de identificar las variables en los estudiantes y no manipular ni comprobar la relación causal entre ellas. (Hernández, Fernández y Baptista, 1999).

1.7.2. Operacionalización de variables

1. Autoeficacia emprendedora

Medido a través de la Escala de autoeficacia emprendedora.

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Peso
Autoeficacia emprendedora	Desarrollo de nuevos productos	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer oportunidades en el mercado • Descubrir nuevas otras formas para mejorar los productos • Identificar nuevas de crecimiento • Diseñar productos que resuelvan problemas • Crear productos para satisfacer necesidades 	Completamente incapaz (1) Algo incapaz (2) Capaz (3) Muy capaz (4) Perfectamente capaz (5) Ítems: 3,6,8,11,15
	Gestión de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutar y capacitar a los empleados • Desarrollar una planificación para cubrir los puestos de la empresa • Identificar y construir equipos de gestión 	Completamente incapaz (1) Algo incapaz (2) Capaz (3) Muy capaz (4) Perfectamente capaz (5) Ítems: 4,9,18
	Inicio de relaciones con inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y conservar las relaciones con inversores • Establecer relaciones con otras personas para adquirir capital • Identificar recursos potenciales de financiación • Constituir asociaciones, convenios o alianzas con otros 	Completamente incapaz (1) Algo incapaz (2) Capaz (3) Muy capaz (4) Perfectamente capaz (5) Ítems: 2,7,12,19
	Construir un entorno innovador	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un entorno de trabajo que permite ser su propio jefe 	Completamente incapaz (1) Algo incapaz (2) Capaz (3)

		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un entorno que promueva hacer cosas nuevas • Alentar a las personas para que tomen la iniciativa y responsabilidades 	Muy capaz (4) Perfectamente capaz (5) Ítems: 13,16,17
	Trabajo bajo estrés	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un trabajo de modo eficaz en un entorno de estrés • Tolerar los cambios inesperados en las condiciones de negocio • Persistir frente a la adversidad 	Completamente incapaz (1) Algo incapaz (2) Capaz (3) Muy capaz (4) Perfectamente capaz (5) Ítems: 1,10,14
	Definir el objetivo central del negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar la visión y los valores organizacionales 	Completamente incapaz (1) Algo incapaz (2) Capaz (3) Muy capaz (4) Perfectamente capaz (5) Ítems: 5

2. Valores motivacionales

Medido por el “Cuestionario de valores de Schwartz”.

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Peso
Valores motivacionales	Autodirección	<ul style="list-style-type: none"> • Tener ideas nuevas y ser creativo • Tomar sus propias decisiones • Interesarse en las cosas • Ser independiente 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 1,11,22,34
	Benevolencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a la gente que le rodea • Ser leal a sus amigos 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3)

		<ul style="list-style-type: none"> • Atender a las necesidades de los demás • Perdonar a las personas que realizaron daño 	No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 12,18,27,33
	Universalismo	<ul style="list-style-type: none"> • A todos los individuos se les trata con igualdad • Escuchar a las personas que son distintas • Creer en que la gente protege la naturaleza • Cree que todo el habitante debe vivir en armonía • Desear que las personas deben ser tratados con justicia • Adaptarse e integrarse a la naturaleza 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 3,8,19,23,29,40
	Logro	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar sus habilidades • Ser una persona muy exitosa • Ser ambicioso • Progresar en la vida 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 4,13,24,32
	Hedonismo	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar cualquier oportunidad para divertirse • Disfrutar de los placeres de la vida • Desea disfrutar de la vida 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 10,26,37
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Vivir en lugares seguros • Seguridad de su país • Las cosas están en orden y limpias • Tiene mucho cuidado de no enfermarse • Hay un gobierno estable 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 5,14,21,31,35
	Estimulación	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer muchas cosas diferentes en la vida • Le gusta arriesgarse 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4)

		<ul style="list-style-type: none"> • Le gustan las sorpresas 	Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 6,15,30,
	Conformidad	<ul style="list-style-type: none"> • Creer que las personas deben hacer lo que se les dice • Comportarse siempre correctamente • Tener la creencia de que se debe respetar a los padres y a la gente mayor • Ser siempre amable con todo el mundo 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 7,16,28,36
	Poder	<ul style="list-style-type: none"> • Ser rico • Mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer • Ser siempre quien toma las decisiones 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 2,17,39
	Tradición	<ul style="list-style-type: none"> • No pedir más de lo que se tiene • Las creencias religiosas son importantes • Es mejor hacer las cosas de forma tradicional • Es humilde y modesto 	Se parece mucho a mí (6) Se parece a mí (5) Se parece algo a mí (4) Se parece poco a mí (3) No se parece a mí (2) No se parece nada a mí (1) Ítems: 9,20,25,38

3. Rendimiento Académico

Definición conceptual	Medida, tomando en cuenta las calificaciones obtenidas, de las capacidades de los estudiantes que permite establecer y valorar los objetivos que se logran en el proceso de enseñanza-aprendizaje
Definición operacional	Puntaje que corresponde a la calificación final en la escala vigesimal (0 – 20) obtenida por los estudiantes de la asignatura Emprendedores.

Indicador	Promedio de las calificaciones en la escala vigesimal (0 – 20) obtenido por los estudiantes de la asignatura Emprendedores
Escala	Alto: 17 – 20 (Muy bueno) Medio: 13 – 16 (Bueno) Bajo: 12 – menos (Regular = 10.5 – 12; Deficiente = menos de 10.5)

1.8. Población y muestra

1.8.1. Población

La totalidad de la población está compuesta por todos los estudiantes matriculados en el semestre 2016 – II en las carreras profesionales de Ingeniería electrónica y telecomunicaciones, Ingeniería mecánica y eléctrica, Ingeniería de sistemas y Administración de empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS.

1.8.2. Muestra

La muestra para la presente investigación fue elegida de manera intencional, no aleatoria y está constituida por los estudiantes de las carreras de Ingeniería de sistemas, Ingeniería electrónica y telecomunicaciones, Ingeniería mecánica y eléctrica y de Administración de empresas, de sexo masculino y femenino, matriculados en el VI ciclo del semestre 2016 – II de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS.

Tabla 1. Características de la muestra

Variable sociodemográfica	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sexo		
Varón	72	70.6
Mujer	30	29.4
Edad (años)		
18-20	25	24.5
21-23	58	56.9
24-26	19	18.6
Carrera profesional		
Ingeniería de Sistemas	30	29.4
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	27.5
Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	17.6
Administración de Empresas	26	25.5
Total	102	100.0

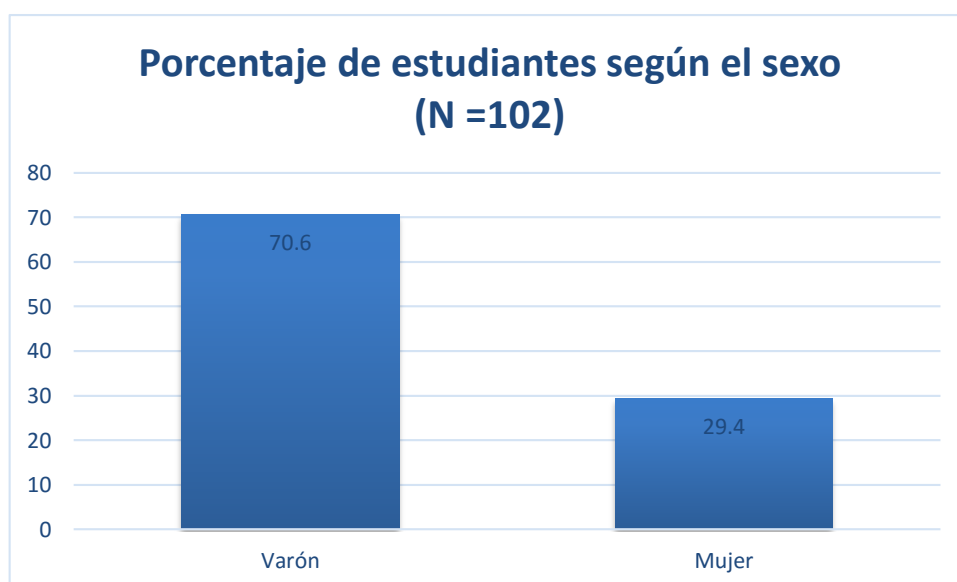
Gráfico 1. Porcentaje de estudiantes según el sexo (N = 102)

Gráfico 2. Porcentaje de estudiantes según edad (N = 102)

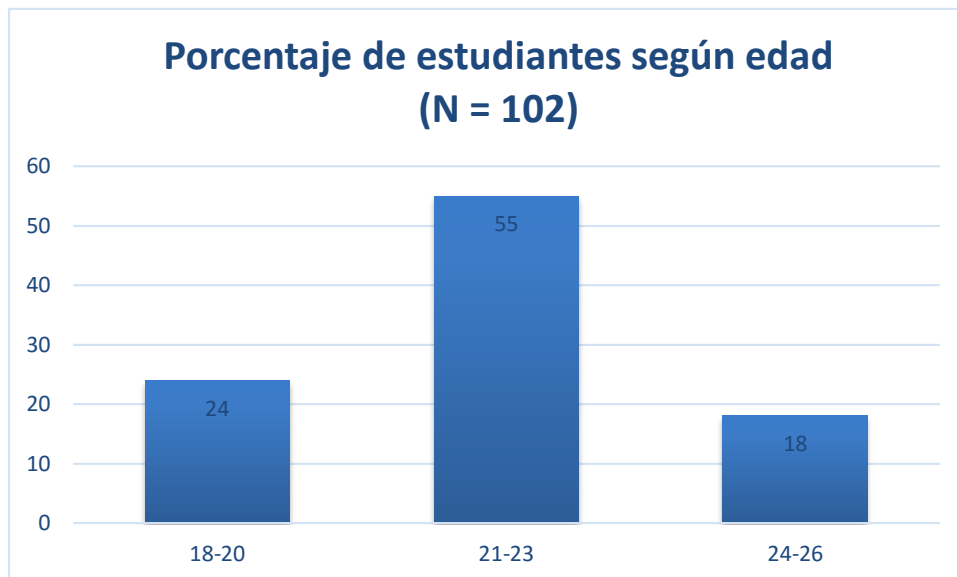
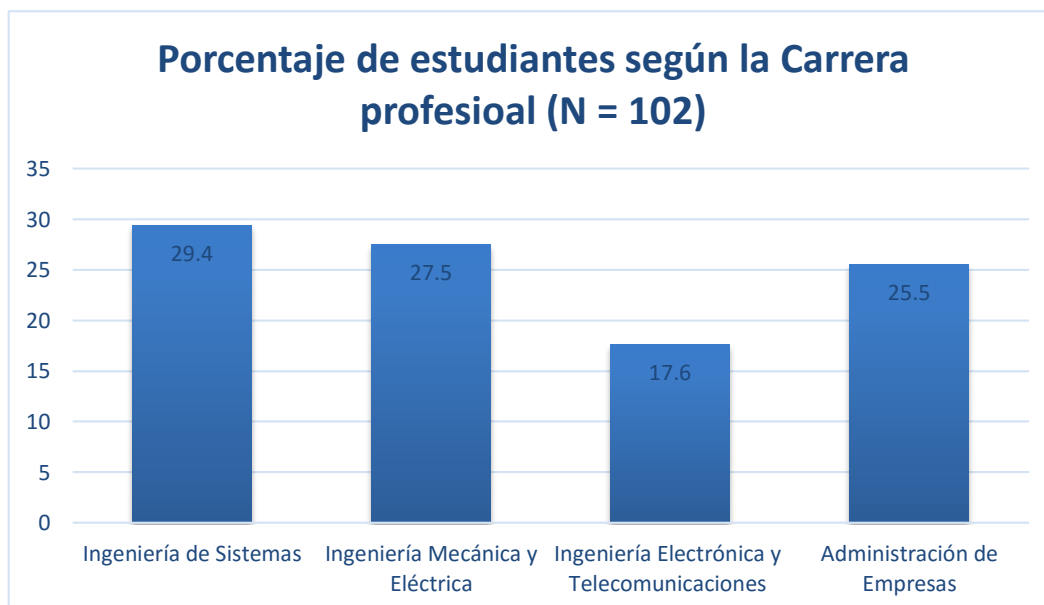


Gráfico 3. Porcentaje de estudiantes según Carrera profesional (N = 102)



1.9. Instrumentos de la investigación

Con el propósito de recolectar la información se utilizaron los siguientes instrumentos:

1.9.1. Escala de autoeficacia emprendedora

Ficha técnica.

Nombre: Escala de Autoeficacia emprendedora

Autores: Noble, Jung y Ehrlich (1999) y adaptada por Moriano, Palací y Morales (2006).

Objetivo: Explorar la creencia que tienen las personas sobre sus propias capacidades para llevar a cabo una serie de actividades requeridas para poder crear una empresa.

Administración: Se administra en forma colectiva e individual con una duración de 20 minutos aproximadamente. Los participantes responden en una escala que va desde Completamente incapaz (1), Algo incapaz (2), Capaz (3), Muy capaz (4) hasta Perfectamente capaz (5). La escala fue elaborada sobre la base de la teoría de A. Bandura.

Dimensiones: Evalúa seis dimensiones: Definir el objetivo del negocio. Habilidad para establecer el propósito de su negocio e iniciar su empresa. Desarrollo de nuevos productos. Habilidad para reconocer oportunidades que permiten desarrollar nuevos productos o servicios. Gestión de recursos humanos. Habilidad para atraer, retener e involucrar a individuos en la creación de una empresa. Inicio de relaciones con inversionistas. Habilidad para captar los recursos para crear un negocio propio. Construcción de un entorno innovador. Habilidad para fomentar la iniciativa, estimular la creatividad y la

responsabilidad de los trabajadores de la empresa. Trabajo bajo estrés. Habilidad para trabajar en una situación de incertidumbre y dejar el confort (Moriano, Palací y Morales, 2006).

1.9.2. Validez y confiabilidad de la Escala de autoeficacia emprendedora

Los autores de la Escala, De Noble, Jung y Ehrlich (1999), realizaron varios estudios para probar su validez. En uno de estos estudios con estudiantes universitarios hallaron puntuaciones que correlacionaban positiva y significativamente con la intención y la preparación para emprender un negocio. En un siguiente estudio, al comparar los resultados de estudiantes emprendedores y estudiantes de un master en administración de empresas encontraron que las puntuaciones de los primeros era más alta en todas las dimensiones de la Escala de autoeficacia emprendedora. Finalmente, en un estudio transcultural con una muestra de estudiantes universitarios norteamericanos y coreanos, observaron una puntuación más alta en la Escala a favor de los estudiantes norteamericanos y una correlación positiva y significativa entre la autoeficacia y la intención emprendedora en la muestra de los estudiantes norteamericanos (Moriano, Palací y Morales (2006).

En los estudios de Moriano, Palací y Morales (2006) la validez de constructo es apoyada por las altas correlaciones positivas y muy significativas entre los factores que van de 0,32 a 0,52 a un nivel significación de 0,01. La validez de constructo fue realizada mediante un análisis factorial con 20 ítems cuya solución factorial explica el 54.22% de la varianza total.

En el trabajo de Salvador y Morales (2009) se obtuvo dos factores que explican el 51% de varianza (Kaiser Meyer Olkin 0,844; Barlett, 747.489, $gl=0,253$, $sig.=0,000$) con cargas factoriales que en su mayoría fueron superior a 0,40.

En el análisis factorial que hicieron Flores, Bojórquez y Ceballos (2016) para probar la validez y la confiabilidad de los reactivos encontraron los siguientes resultados de acuerdo a KMO y el Alfa de Cronbach: desarrollar nuevos productos 0,500 y 0,620; desarrollar los recursos humanos 0,802 y 0,825; iniciar relaciones con inversores 0,682 y 0,691; construir un entorno innovador 0,711 y 0,764; afrontar cambios inesperados 0,729 y 0,766.

La confiabilidad obtenida, con 19 ítems, a través del Alfa de Cronbach fue 0,86 siendo por ello una Escala que muestra alta confiabilidad (Vargas, 2007). En el estudio de Merino (2015) el coeficiente de confiabilidad mediante el método KR_20 es de 0,8467, lo que implica una fuerte confiabilidad y se recomienda su uso.

En el presente estudio, se encontró que la confiabilidad de la Escala de Autoeficacia Emprendedora, a nivel de la escala general, fue .869. Este valor nos señala un nivel moderado de consistencia interna de acuerdo a Murphy & Davishofer; como fue citado en Hogan, (2004). La correlación ítem-test son superiores a 0,200 para casi la totalidad de los ítems, excepto el ítem 1. Se procedió a eliminar dicho ítem en el instrumento para fines del análisis estadístico posterior, siendo el nuevo valor de la confiabilidad 0,876, ver Tabla 2, nivel

moderado de consistencia interna según Murphy & Davishofer; como fue citado en Hogan (2004).

1.9.3. Cuestionario de valores de Schwartz

Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de valores de Schwartz

Autor: Shalom Schwartz

Objetivo: Medir los valores individuales. Contiene 40 enunciados referidos implícitamente a la importancia de un valor y describen las metas, aspiraciones o deseos de una persona (Valenzuela, 2005).

Administración: Los participantes responden en una escala de Likert teniendo en cuenta cuánto se parecen a la persona descrita en el enunciado, para lo cual tienen las siguientes opciones: se parece mucho a mí (6), se parece a mí (5), se parece algo a mí (4), se parece poco a mí (3), no se parece a mí (2) y no se parece nada a mí (1). En el Cuestionario se obtienen puntajes para cada uno de los 10 valores.

Dimensiones: Los valores que evalúa son: Autodirección. Se refiere a la independencia de pensamiento y acción. Estimulación. Relacionado con la variedad, novedad y desafíos de la vida y el gusto por la excitación. Hedonismo. Orientado a la búsqueda de placer y satisfacción sensorial. Logro. Búsqueda de éxito personal en una competencia. Poder. Necesidad de estatus, prestigio social y control o dominio sobre las personas o recursos. Seguridad. Búsqueda de seguridad, armonía o estabilidad con uno mismo en las relaciones con los demás. Conformidad. Consiste en establecer los límites en los actos que pueden provocar daños a otros e ir en contra de las normas establecidas en la sociedad.

Tradición. Definido como la aceptación y el respeto de las ideas y costumbres que se imponen culturalmente y por la religión. Benevolencia. Se define como el interés por el bienestar de las personas. Universalismo. Se refiere a la comprensión, tolerancia, aprecio y protección de las personas y la naturaleza.

1.9.4. Validez y confiabilidad del “Cuestionario de valores de Schwartz”

Para la versión original, se estableció la confiabilidad por consistencia interna obteniéndose los resultados siguientes: Estimulación (,76), Hedonismo (,78), Seguridad (,64), Benevolencia (,61), Universalismo (,57), Autodirección (,53), Poder (, 50), Logro (, 52), Conformidad (,48) y Tradición (,37). Se obtuvo la validez convergente entre el Cuestionario de Valores de Schwartz y la Encuesta de Valores de Schwartz (Grimaldo y Merino 2009).

En el país, Grimaldo y Merino (2009) aplicando el coeficiente Alpha de Cronbach, encontraron que el Cuestionario obtiene un coeficiente de .731 para la muestra total (254 estudiantes de psicología) y los siguientes coeficientes para cada uno de los valores: Autodirección (.59), Benevolencia (.57), Estimulación (.65), Hedonismo (.78), Poder (.57), Seguridad (.65), Conformidad (.69), Universalismo (.69), Logro (.69) y Tradición (.53). Para la validación del Cuestionario de valores de Schwartz utilizando el Análisis Factorial Exploratorio se obtuvieron resultados que permitieron establecer que el cuestionario presenta validez de constructo (realizó la prueba de esfericidad de Bartlett donde obtuvo un valor de 326.752, $p < .000$ y la medida de adecuación de la muestra de Kaiser Meyer Olkin (KMO) en la que obtuvo un valor de 0.696). El análisis factorial permitió identificar dos factores que explican el 54,6% de la varianza de los ítems. Asimismo Grimaldo (2011) realizó el análisis del contenido mediante el

criterio de 10 psicólogos como jueces utilizando la V de Aiken y obtuvo la validez con un nivel de significancia de 0,05 con un coeficiente entre 0,8 y 1.

Escurrea (2003) en una investigación realizada en el Perú, estableció la confiabilidad y validez del Cuestionario de valores de Schwartz. Respecto a la confiabilidad halló los siguientes resultados: Benevolencia (.77), Logro (.79), Universalismo (.85), Autodirección (.77), Seguridad (.78), Poder (.75), Hedonismo (.74), Estimulación (.72), Tradición (.75) y Conformidad (.70). Para establecer la validez de constructo utilizó el análisis factorial exploratorio cuyos resultados indicaron que dos factores permitieron explicar el 76.10% de la varianza total.

En la investigación realizado por Espinosa (2010), el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido para cada valor fueron los siguientes: Tradición (.58), Conformidad (.51), fue eliminado el ítem 7, Seguridad (.74), Poder (.66), fue eliminado el ítem 2, Logro (.74), Hedonismo (.76), Estimulación (.80), Autodirección (.59), eliminado el ítem 22, Universalismo (.76) y Benevolencia (.62). El Alfa de Cronbach para las 4 categorías fue: Apertura al cambio (.66), Conservación (.79), Autotrascendencia (.79) y Promoción personal (.81).

En el estudio de Camarena (2012), utilizando la versión validada por Herrera y Lens (2003) se hallaron, según el Alfa de Cronbach, los siguientes coeficientes de confiabilidad: Universalismo (.75), Benevolencia (.64), Poder (.54), Logro (.77), hedonismo (.76), Tradición (.64), Conformidad (.50), Seguridad (.47), Estimulación (.75) y Autodirección (.50).

En diversos estudios realizado en Brasil, México, España, Nueva Zelanda y Estados Unidos se ha confirmado la confiabilidad (Alfa de Cronbach) y la validez (Análisis Factorial) del Cuestionario de valores con muestras de estudiantes universitarios, empleados públicos y personas en general (García, Medina y Dutschkec, 2010).

Para el presente estudio, La utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, la confiabilidad de la Escala de valores de Schwartz fue de .843, ver Tabla 2, estimado como nivel moderado de consistencia interna. El índice de correlación ítem-test es superior a .200 en gran parte de los ítems, excepto para los ítems 2, 9, 10, 20, 24, 25, 26 y 38. Por lo que se hizo un segundo análisis factorial, donde todos los ítems restantes lograron un nivel por encima del .200, siendo el nuevo valor del alfa de Cronbach .867, ver Tabla 2, en tal sentido se consideró la consistencia interna con nivel moderado.

Los dos instrumentos utilizados para la presente investigación fueron validados por el juicio de expertos mediante la validez de contenido cuyos resultados indican que ambos son Muy adecuados para su aplicación y con un índice de validez de 0,95 para el Cuestionario de Autoeficacia emprendedora y un índice de 0,81 para el Cuestionario de valores de Schwartz.

De acuerdo a la valoración por juicio de expertos el Cuestionario de valores de Schwartz y la Escala de autoeficacia emprendedora tienen validez de contenido para su aplicación y son muy adecuados para medir las respectivas variables.

Juez	Grado	Instrumento	Opinión de aplicabilidad	Instrumento	Opinión de aplicabilidad
MATALINARES CALVET, María Luisa	Doctora en Psicología	Cuestionario de valores de Schwartz	Muy adecuado	Escala de autoeficacia emprendedora	Muy adecuado
TORRES VALLADARES, Manuel	Doctor en Educación	Cuestionario de valores de Schwartz	Muy adecuado	Escala de autoeficacia emprendedora	Muy adecuado
PANDO EZCURRA, Tamara Tatiana	Doctora en Educación	Cuestionario de valores de Schwartz	Muy adecuado	Escala de autoeficacia emprendedora	Muy adecuado
VARGAS VARGAS, Gaby	Doctora en Psicología	Cuestionario de valores de Schwartz	Muy adecuado	Escala de autoeficacia emprendedora	Muy adecuado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Análisis preliminar y final de la confiabilidad en el Cuestionario de Valores de Schwartz y Escala de autoeficacia emprendedora en estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías (N=102)*

			Análisis preliminar		Análisis final	
			α	N	α	N
Cuestionario de Valores de Schwartz			.843	40	.867	33
Escala de Autoeficacia Emprendedora			.869	19	.876	18

“N, número de ítems; α , Alfa de Cronbach”

1.10. Glosario de términos

Autoeficacia emprendedora

Concepto que se refiere a la “creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas en la creación de una nueva empresa” (Moriano, Sánchez y Palací, 2004).

Valores motivacionales

Se definen como como “metas deseables y transituacionales, que varían según la importancia que subjetivamente un individuo le asigne y guían la selección y evaluación de comportamientos, personas y eventos” (Schwartz, 1992 citado por Beramendi, Espinosa y Ara, 2012).

Rendimiento académico

Medida, tomando en cuenta las calificaciones obtenidas, de las capacidades de los estudiantes que permite establecer y valorar los objetivos que se logran en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Capacidad emprendedora

Habilidad de las personas para transformar sus ideas en actos, incluye creatividad, innovación, asumir riesgos, trabajo en equipo y toma de decisiones (Torres y Torres, 2013).

Emprendedor

Es la persona que lleva a cabo un proyecto que puede ser económico, social, político, ambiental, etc. (Herrera y Montoya, 2013).

Autoeficacia

Juicio que tiene la persona acerca de sus capacidades para alcanzar determinados niveles de rendimiento (Bandura, 1986).

Intención emprendedora

Se define como “ el auto-reconocimiento de la convicción de crear un negocio y la planificación consciente para su realización en un tiempo futuro. (Soria, Zuniga y Ruiz, 2016).

Actitud emprendedora

Sentimientos, creencias y conductas favorables hacia la creación y gestión de un nuevo negocio o empresa.

Emprendimiento

Proceso de creación de negocios que le dan valor agregado a los productos o servicios a partir de demandas que incrementan los beneficios y mejora la calidad de vida de las personas (Fontaines, Palomo, Velasquez y Aguirre, 2016).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Investigaciones relacionadas con la autoeficacia emprendedora

Vargas (2007) llevó a cabo un estudio donde buscó conocer la “Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad San Antonio Abad del Cusco”. Fue una investigación correlacional-causal donde utilizó como instrumentos la Escala de motivación de logro M-I, Escala de actitudes empresariales y la Escala de autoeficacia emprendedora. Encontró una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas, así se observó que los conocimientos empresariales, la preparación empresarial, la motivación de logro y la autoeficacia emprendedora estaban relacionadas con la intención emprendedora. Asimismo, halló una correlación positiva y significativa entre la

actitud emprendedora, las motivaciones para crear empresa, la motivación de logro y los conocimientos empresariales con la autoeficacia emprendedora.

Mavila, Tinocoy Campos (2009) llevaron a cabo un estudio sobre los “Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”. Tuvo como propósito determinar los posibles factores que explicarían la capacidad de emprendimiento de los alumnos de la UNMSM y desarrollar bases educativas y formativas que fomente la mentalidad empresarial de los alumnos. La muestra estaba constituida por 449 estudiantes, 217 varones y 232 mujeres a los cuales se le aplicó un cuestionario para evaluar la capacidad emprendedora. Los resultados hallados en la investigación llevaron a establecer cuatro factores explicativos de la capacidad que tienen los estudiantes para el emprendimiento. Estas capacidades son: relaciones sociales, creatividad, planificación y realización personal. Las conclusiones a las que se llegaron en la investigación señalan que los estudiantes de la carrera profesional de ingeniería industrial dan una mejor respuesta en la variable creatividad así como en planificación; a diferencia de ello, los jóvenes que estudian ciencias sociales resaltan mejor en realización y planificación y algo similar también se observa en los estudiantes de ciencias administrativas. _En tanto que los estudiantes de las carreras de letras y ciencias humanas tienen una mejor respuesta en realización y creatividad. En realización y planificación responden mejor los de ingeniería geológica. Los estudiantes de ciencias biológicas y ciencias contables muestran una mejor respuesta en dos dimensiones, estos son realización y planificación.

Salvador y Morales (2009) realizaron un estudio relacionado a la “Autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos”. ¿Cómo afecta la satisfacción vital y la inteligencia emocional percibida? Cuyo propósito fue analizar los componentes que influyen en la autoeficacia emprendedora en jóvenes emprendedores mexicanos. Los resultados obtenidos revelaron que las variables satisfacción vital e inteligencia emocional ejercen influencia en la autoeficacia. Asimismo, en la investigación encontraron que la inteligencia emocional es el componente que provoca el mayor efecto en la posibilidad de manejar las emociones propias. Y, en relación a la satisfacción vital, aquellos componentes que mayormente tienen incidencia están relacionados con las expectativas de condiciones vitales.

Whittermbury (2012) en un estudio longitudinal acerca de las “Relaciones entre la autoeficacia, las expectativas de resultado y el desempeño deportivo en jugadores de rugby del Campeonato Metropolitano de Lima”. Participaron 227 jugadores varones cuyas edades oscilaron entre 16 y 55. Utilizó una Escala de autoeficacia y otra Escala de Expectativas de resultado elaboradas especialmente para la investigación. Concluye sosteniendo que existe relaciones directas y moderadas entre las variables evaluadas. Asimismo, se observa que los jugadores de equipos que se encuentran en mejor posición obtuvieron, en autoeficacia y expectativas, más altos puntajes a diferencia de aquellos jugadores de los equipos ubicados en peor posición. Respecto a las variables de estudio, autoeficacia y expectativas de resultado, estas se mantuvieron relativamente estableces en toda la investigación.

Portocarrera (2013) llevó a cabo una investigación sobre el “Desarrollo profesional y autoeficacia del profesor universitario”. Se elaboró una ficha para el “análisis documental” y una escala para la evaluación de la autoeficacia. La investigación fue de tipo correlacional en la que participaron 125 docentes que laboran en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco en el año 2013. Los resultados indican que el 76% tuvo una autoeficacia alta. Asimismo, halló una “relación significativa y positiva entre el desarrollo profesional y la autoeficacia docente”.

Torres y Torres (2013) realizaron un estudio acerca de las “Capacidades emprendedoras y personalidad eficaz en estudiantes de una universidad privada de Lima”. Utilizaron el “Inventario de Personalidad eficaz de Del Buey, M. y el Inventario de capacidades emprendedoras de Moriano, J”. los cuales fueron aplicados a 155 alumnos de la Facultad de Administración de una universidad privada de Lima. Los resultados encontrados indican que la personalidad eficaz de los estudiantes se encuentra relacionada con sus capacidades emprendedoras. Asimismo, encontraron que los estudiantes presentan diferencias significativas en la personalidad eficaz según el ciclo académico.

2.1.2. Investigaciones relacionadas con los valores

Las investigaciones que tienen en cuenta la variable de los valores son los siguientes:

Moriano, Trejo y Palací (2001) realizaron una investigación sobre “El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores”. El estudio tiene como objetivo reflexionar sobre las posibilidades que tiene la teoría

de Schwartz para el estudio del comportamiento emprendedor y examinar los valores personales que se ubican en las dimensiones de “Individualismo” y “Colectivismo”, los cuales contribuyen a la comprensión de tal comportamiento. Es un estudio descriptivo, comparativo-causal de carácter exploratorio con una muestra de 77 sujetos, “54,5% hombres y 45,5% mujeres cuyas edades fluctúan entre 20 y 66 años”. Utilizaron la Escala de Valores SVS (Schwartz Values Survey). Teniendo en cuenta los hallazgos obtenidos se observa que existe correlación positiva y significativa entre el “ser emprendedor” con los siguientes valores individualistas: poder, logro, autodirección y estimulación. Asimismo, se observa una correlación negativa y significativa entre el “ser emprendedor” con el valor tradición de la dimensión colectivismo y el valor universalismo considerado como valor mixto. El “ser emprendedor” considerado como un valor es incluido como parte de la “dimensión individualista”. Por otro lado, en el estudio se muestra que existen diferencias significativas en los valores personales individualistas y colectivistas entre el grupo de emprendedores y trabajadores por cuenta ajena.

Escurra (2003) llevó a cabo una investigación sobre el “Sistema de valores en estudiantes de quinto año de secundaria de Lima Metropolitana pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos”. La investigación es de tipo descriptiva y de diseño descriptivo comparativo. La muestra estuvo constituida por 1197 alumnos de instituciones educativas, privadas y públicas, de diferentes USES de Lima Metropolitana cuyas edades comprenden entre los 14 y 18 años, 50,90% mujeres y 49.10% varones, de estratos socioeconómico bajo, medio y alto. Utilizó “el Cuestionario de valores de Schwartz (PVQ)”. Los

resultados de la investigación señalaron que el valor de “tradición” y “seguridad” son los que tienen predominio en los estudiantes del estrato socioeconómico bajo e igualmente sucede con el valor de poder pero en estudiantes del estrato medio. En los estudiantes de estrato alto predomina la “benevolencia”. En los estudiantes que pertenecen al estrato alto y medio se observa predominio de los siguientes valores: “autodirección”, “hedonismo” y “logro”. Por otro lado, en la comparación según el sexo, los valores de “benevolencia”, “universalismo” y de “seguridad” predominan en las mujeres en tanto que los valores de “logro” y “poder” son predominantes en los varones.

Valenzuela (2005) llevó a cabo una investigación en relación a los “Valores y bienestar subjetivo en estudiantes voluntarios de una universidad privada de Lima”. El estudio tuvo como objetivo “determinar cómo se asocian los valores, el bienestar subjetivo y la conducta de voluntariado”. La investigación fue de tipo correlacional – transversal. La muestra está constituida por 521 estudiantes de 9 facultades. Los instrumentos utilizados fueron el “Cuestionario de retrato de valores”, la “Escala de Satisfacción de vida” y elaboraron una encuesta para evaluar la “Conducta de voluntariado”. Los resultados señalan que el voluntariado se asocia con la “Benevolencia”. Asimismo, que el bienestar subjetivo está señalado por los valores de Benevolencia, Conformismo, Autodirección y Hedonismo, siendo el valor de Benevolencia el que ejerce una influencia directa sobre el bienestar subjetivo a diferencia de los otros valores, los cuales no están asociados a la conducta de voluntariado. Asimismo, se encontró que la variable Facultad influye sobre los valores excepto el valor de Autodirección y Tradición, pero no ocurre sobre el bienestar subjetivo. La variable

sexo tiene efectos sobre los valores de Logro, Poder y Seguridad a favor del género masculino y sobre algunos ítems del bienestar subjetivo y su puntaje general.

Grimaldo y Merino (2009) realizaron un estudio sobre los “Valores en un grupo de estudiantes de psicología de una universidad particular de la ciudad de Lima”. La investigación tuvo como objetivo “identificar y comparar el sistema de valores en un grupo de estudiantes de psicología según el sexo y ciclo de estudios”. La muestra la conformaron 254 estudiantes del primer, quinto y último ciclo, varones y mujeres, de 21 años de edad en promedio. Utilizaron un “Cuestionario de datos personales y el Cuestionario de valores de Schwartz”. Las conclusiones señalan que los estudiantes establecieron una jerarquía de los valores “Poder” y “Tradición” de acuerdo al sexo y al ciclo académico. Asimismo, encontraron diferencias moderadas en Benevolencia según el sexo. Según el ciclo de estudios hallaron pequeñas diferencias en el valor de Hedonismo, en la que los varones obtuvieron una media más alta, y en el valor de Estimulación, siendo las mujeres las que alcanzaron un puntaje ligeramente más alto que los varones.

Navarro, Pérez y González (2011) investigaron acerca de la “Relación entre la importancia atribuida a la RSC, jerarquía de valores y orientación social en directivos y académicos de una universidad chilena”. Aplicaron el Cuestionario de importancia atribuida a la RSC, el Inventario de valores de Schwartz y la Encuesta de orientación social de Trinadis y Gelfand a una muestra de 91 participantes de los cuales 43 fueron directivos y 48 académicos de la

Universidad de Concepción, Chile. La investigación fue de tipo correlacional y de diseño no experimental transversal. Los resultados mostraron una alta atribución de importancia a la RSC en la gestión universitaria; alta adhesión a tipos valóricos de universalismo, benevolencia y autonomía y alta presencia de las orientaciones sociales colectivistas. Además, hallaron la existencia de una relación positiva significativa de la atribución de importancia a la RSC con los tipos valóricos de universalismo y benevolencia y negativa con poder y con orientación social individualista vertical.

Arango, Clavijo, Puerta y Sánchez (2013) llevaron a cabo una investigación acerca de la “Formación académica, valores, empatía y comportamientos socialmente responsables en estudiantes universitarios”. Tuvo como objetivo “determinar la relación entre la formación académica, la empatía, los valores y comportamientos socialmente responsables de estudiantes de primero, quinto y décimo semestres de varios programas académicos de la Fundación Universitaria Luis Amigó”. La investigación fue de tipo descriptivo y correlacional y cuyo diseño fue no experimental. Los instrumentos utilizados fueron el Cuestionario de Auto-atribución de Comportamientos Socialmente Responsables, el Cuestionario de Valores de Schwartz, el Índice de Reactividad Interpersonal de Empatía y el Test de “metida de patas”. En los resultados se observa que la muestra presenta “una mayor atribución de comportamientos sociales responsables relacionados con el autocuidado, ecología/medio ambiente y respeto por los espacios compartidos”. De ello concluyeron que “la formación académica proporciona cierto desarrollo y consolidación de comportamientos socialmente responsables en los estudiantes”.

Chonn (2013) investigó las “Relaciones entre los valores, la personalidad y las actitudes hacía la piratería en Lima Metropolitana”. El estudio fue de tipo descriptivo-correlacional con una muestra de 153 participantes residentes de LM., el 57.5% son mujeres y el 42.5%, varones. La muestra corresponde a diferentes niveles socioeconómicos. El mayor porcentaje corresponde al nivel A y el menor porcentaje al nivel C. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron una “Escala psicométrica de actitud hacía la piratería”, una ficha para datos generales y el “Cuestionario de retratos de valores de Schwartz”. El objetivo fue “describir y analizar la relación entre la personalidad, los valores y las actitudes hacia la piratería en una muestra de consumidores de películas pirata en formato DVD y/o BluRay en Lima Metropolitana”. Los resultados obtenidos señalan que existe una relación directa y significativa entre el valor de “Conservación” y el “factor de Conciencia” con una percepción “crítica” de la “piratería” así como un consumo menor de las películas consideradas piratas. Por otro lado, halló que las variables demográficas no resultan significativas en el nivel de consumo de piratería.

Palacios (2013) realizó una investigación acerca de los “Valores motivacionales y su relación con el estilo de liderazgo en los estudiantes de la ESEN 3° y 4° año de la UNJBG, Tacna – 2012”. El tipo de investigación fue descriptivo, correlacional y transversal. Tuvo como muestra constituida por 83 estudiantes (45 estudiantes de 3° año y 38 de 4° año). Las conclusiones señalan que, “más de la mitad de los estudiantes muestran un nivel alto de valores motivacionales y menos de la mitad presentan un nivel regular”. Según el sexo, los valores motivacionales de Autodirección, Hedonismo, Poder y Tradición se presentan más en el género masculino. Por otro lado, en “más de la mitad de los

estudiantes se muestra un nivel alto de liderazgo democrático y en menos de la mitad se observa un nivel regular”. Asimismo, los resultados indican que “no existe relación significativa entre los valores motivacionales y el liderazgo democrático en los estudiantes”.

Jaén, Fernández-Serrano y Liñán (2014) investigaron los “Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora”. El objetivo fue el estudio de las interacciones entre valores culturales y la actividad emprendedora en países con diferentes niveles de ingreso. Utilizaron el Schwartz Value Survey (SVS) que mide las orientaciones culturales y el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el cual proporciona información sobre la actividad emprendedora. Las conclusiones señalan que los valores culturales y la actividad emprendedora describen una economía que permiten la identificación de su nivel de ingreso o de desarrollo. Confirmaron las profundas interrelaciones entre las variables culturales, los elementos económicos y la actividad emprendedora.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Autoeficacia

La Teoría del aprendizaje social de Bandura fue redefinida como Teoría social cognitiva en razón de que el interés se dirige no solo a la explicación del aprendizaje sino a temas como la motivación y la autorregulación. De acuerdo a la Teoría social cognitiva el aprendizaje permite la adquisición de conocimiento por medio de un procesamiento cognitivo de la información (Olaz, 2001)

La Teoría social cognitiva de Albert Bandura formula una explicación del aprendizaje humano reconociendo la importancia e influencia de factores internos o cognitivos como externos o ambientales. Bandura (2001), citado por Del Río, Álvarez y Del Río, (2004, p. 196), sostiene que “los seres humanos son organismos auto-organizados, proactivos, reflexivos y autorregulados y no meramente organismos reactivos modelados y manejados por acontecimientos ambientales o por fuerzas internas”. Para Bandura, los seres humanos establecen planes, metas, se imaginan los resultados, tienen expectativas, etc. asimismo tienen la capacidad de autorregular su propia conducta siguiendo sus propias metas (Baron, 1997).

Resalta en la teoría de Bandura el concepto de autoeficacia, definido como “los juicios de las personas acerca de sus capacidades para alcanzar niveles determinados de rendimiento” (Bandura, 1986, citado por Olaz, 2001, p. 23). A decir de algunos autores, la autoeficacia es considerada como un buen predictor de conductas, convirtiéndose en un factor importante en aquellos individuos que llegan a hacer efectivo la realización de una tarea o actividad cualquiera que sea, y como dice Condori (2013, p. 39) “una cosa es poseer las habilidades necesarias para hacer algo y otra muy diferente estar lo suficientemente seguro de nuestros recursos para responder eficazmente a las situaciones demandantes o amenazantes”. Así, la autoeficacia y la capacidad de autorregulación nos permiten comprender y explicar la realización de determinados comportamientos, en este sentido Vargas (2007) siguiendo a Bandura dice:

La autoeficacia es un estado psicológico en el que el sujeto se juzga capaz de ejecutar una conducta en unas determinadas circunstancias y a un

determinado nivel de dificultad. La percepción de las personas acerca de su propia eficacia se alza como un requisito fundamental para desarrollar con éxito las acciones conducentes al logro de los objetivos personales. Dicha autopercepción denominada autoeficacia, ejerce una profunda influencia en la elección de tareas y actividades, en el esfuerzo y perseverancia de las personas cuando se enfrentan a determinados retos e incluso en las reacciones emocionales que experimentan ante situaciones difíciles (p. 66).

Como se puede apreciar en la referencia anterior, la autoeficacia percibida motiva a las personas, más aún si creen y están convencidos de que son capaces de regular lo que hacen y de tener un comportamiento eficaz. Asimismo, la autoeficacia ha sido reconocida como un constructo que influye no solo en la motivación sino también en el pensamiento y en el aspecto afectivo de las personas.

Según Wood y Bandura (1989) (citado por Alonso, 2012, p. 66) la autoeficacia se define como “las creencias en la propia capacidad de movilizar la motivación, los recursos cognitivos y los cursos de acción necesarios para hacer frente a las demandas de la situación”, esto quiere decir que la autoeficacia consiste en la creencia que tiene una persona en sus capacidades o percepción subjetiva de sus propias habilidades y de utilizarlas de forma efectiva y consistente en situaciones difíciles.

De acuerdo a Bandura (2001) la autoeficacia además de influir en el comportamiento, también lo hace en el establecimiento de metas, en las aspiraciones, las expectativas, en la percepción de los impedimentos y de las oportunidades que se presentan, en las acciones que eligen seguir las personas, sobre los desafíos que se plantean, en el esfuerzo para determinados

emprendimientos, en la perseverancia y resistencia de sus acciones, en el nivel de estrés, ansiedad y depresión ante las exigencias del entorno. Según Mortan, Ripoll, Carvalho y Bernal (2014) la “autoeficacia es un constructo motivacional que influye en el comportamiento” y que también “puede influir en las intenciones empresariales”, por ello, para los que emprenden y en general para los que buscan algún cambio es fundamental creer en las propias capacidades y tener alta autoeficacia

2.2.2. Autoeficacia emprendedora

La autoeficacia está vinculada a esa sensación que tienen las personas de sentirse capaz de hacer algo nuevo o de aquello del cual no eran capaces (Garrido, 2004). Lo que pueden obtener y el éxito está relacionado con los juicios de lo que ellos pueden hacer, con la seguridad de tener las capacidades, así como un comportamiento más persistente y efectivo; de tal modo que aquellos individuos que poseen estas características pueden ser reconocidos como emprendedores y realizar actividades necesarias para crear y llevar a cabo una empresa. Es importante tener en cuenta las creencias que tiene el emprendedor pues será una garantía del éxito que tendrá en la creación de una nueva empresa (Salvador y Morales, 2009). Como dicen Moriano, Topa, Molero, Entenza y Lévy-Mangin (2012, p. 172) “la autoeficacia ha sido y sigue siendo una de las principales variables psicológicas en el estudio de la conducta emprendedora, tanto por su poder predictivo sobre la intención de crear una nueva empresa”.

Según Díez, (2016) existen varios motivos para entender la relación entre autoeficacia y emprendimiento, los cuales son: las personas se deciden por

emprender actividades en las que se consideran capaces, la decisión por una empresa implica riesgos por ello se requiere de altos niveles de autoeficacia, la constancia ante las dificultades y la efectividad está relacionada con la actividad emprendedora y la autoeficacia es un factor predominante del comportamiento emprendedor. La acción que emprenden las personas están basadas en las creencias de lo que se puede hacer explicando de esta manera que la autoeficacia puede ser un indicador de la actividad emprendedora (Alonso, 2012).

El constructo de autoeficacia emprendedora fue concebido para hacer referencia a la confianza que tiene un individuo en su capacidad para llevar a cabo una actividad emprendedora (Chen, Greene y Crick, 1998). Según León (2013) el mismo Chen (1998) la define como “la fuerza de las creencias de una persona de que, él o ella, es capaz de desarrollar exitosamente varios roles y tareas del emprendimiento” (p. 17). De Noble, Jung y Ehrlich (1999) señalan que la autoeficacia emprendedora es “la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas para la creación de una nueva empresa” (Vargas, 2007, p. 67 – 68). Según Sánchez (2009, p. 112) la autoeficacia emprendedora se refiere a “la creencia de la persona en sus propias habilidades para llevar a cabo eficazmente las acciones y tareas específicas implicadas en la creación y desarrollo de una nueva empresa”. Por su parte, Moriano, Sánchez y Palací (2004) señalan que:

Los individuos muestran una mayor inclinación a ser emprendedores si creen que poseen aquellas habilidades necesarias para lograr el éxito al frente de su empresa y, por ello, soportan el esfuerzo inicial que supone para el emprendedor crear y hacer progresar su propio negocio (p. 167).

Teniendo en cuenta lo señalado por Vargas (2007, p. 68), el estudio de la autoeficacia en el caso de los emprendedores ha llevado a considerar que puede haber individuos que tienen “la creencia general en la propia habilidad para rendir exitosamente” o que “creen que poseen las habilidades necesarias para conseguir liderar con éxito su propio negocio”.

La autoeficacia emprendedora se identifica con la seguridad que se tiene en la capacidad para definir la idea de negocio, reconocer oportunidades y de relacionarse con otras personas para obtener capital. La eficacia se adquiere en un proceso formativo que está dirigido a la creación y gestión empresarial lo cual se verá reforzada en la medida que se pone en práctica los conocimientos y se asume los riesgos responsablemente (Azanza y Campos, 2014). Una persona que tenga cierta propensión al riesgo y una personalidad proactiva puede ser que tenga una alta autoeficacia emprendedora con lo cual está en la posibilidad de desarrollar de manera firme la intención emprendedora (Sánchez, Aldana, De Dios y Yurrebasco, 2012)

En estudios sobre intención emprendedora se considera a la autoeficacia como autoeficacia emprendedora (Alonso, 2012). De acuerdo a Durán-Aponte y Arias-Gómez (2015) la autoeficacia emprendedora es una de los factores cognitivos más asociados a la intención emprendedora. Según Osorio y Londoño, (2015, p. 107) la intención emprendedora es un “estado mental que las personas poseen en favor de optar por la creación de una nueva empresa o la creación de valor al interior de organizaciones existentes”. Respecto a la

autoeficacia emprendedora e intención emprendedora, Da Fonseca, Oliveira, Moriano, Laguía y Salazar (2015) encontraron diferencias significativas entre mujeres y varones ya que las mujeres puntúan significativamente más bajo que los varones. Ruiz, García y Delgado (2014, p. 81) manifiestan que “en el caso de los hombres, la autoeficacia es la principal variable explicativa de la intención emprendedora, mientras que para las mujeres el factor determinante es la controlabilidad percibida”. De acuerdo a los autores anteriores la autoeficacia es considerada como una variable predictora de la intención emprendedora independientemente del sexo.

Por otro lado, Azanza y Campos, (2014) hallaron que la autoeficacia emprendedora, así como la actitud hacia la conducta emprendedora y los valores individualistas correlación con la intención emprendedora. Conocer la relación entre la intención emprendedora y la autoeficacia emprendedora es necesario, dado que puede ayudar a elaborar programas de educación emprendedora que estén orientados a desarrollar capacidades emprendedoras (Ruiz et al. 2014). La educación emprendedora puede mejorar y desarrollar rasgos asociados con el éxito empresarial, mejorar los niveles de autoeficacia y la intención emprendedora; además, “han surgido metodologías de enseñanza y aprendizaje que afectan las intenciones empresariales desde diferentes estrategias, entre ellas se encuentran el fortalecimiento de la autoeficacia empresarial” (Valencia, Montoya y Montoya, 2016, p. 913)

La autoeficacia emprendedora está asociado al comportamiento, en este sentido León (2013, p. 16) sostiene que “la primera persona encargada de

asociar el término de autoeficacia con el comportamiento orientado a los logros fue Albert Bandura”. La persona que actúa de manera emprendedora posee características que lo distinguen como emprendedor que le permiten iniciar una empresa y tener éxito; entre estas características encontramos la autoeficacia emprendedora (Escolar et al. 2015).

Asimismo, se ha encontrado que la autoeficacia se relaciona significativamente con el rendimiento laboral, lo que ha hecho que se puede reconocer “la importancia que tienen las creencias del propio emprendedor sobre la capacidad como predictor del éxito en la creación de nueva empresa” (Salvador y Morales, 2009, p. 36).

De Noble, Jung y Ehrlich (1999) pudieron reconocer seis dimensiones que incluían tareas involucradas en la creación de una nueva empresa y que podían ser evaluadas por una escala que estos mismos autores habían desarrollado y que es llamada “Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE)”. Las dimensiones, como señalan Moriano, Palací y Morales (2006, p.54) son las siguientes: 1. “Desarrollar nuevos productos y oportunidades de mercado”, 2. “Construir un entorno innovador”, 3. “Iniciar relaciones con inversores”, 4. “Definir el objetivo central del negocio”, 5. “Afrontar cambios inesperados” y, 6. “Desarrollar los recursos humanos claves”.

Reconocer las oportunidades del mercado es clave para desarrollar nuevos productos o servicios y creer en esa capacidad es importante para el emprendedor (Moriano, Palací y Morales, 2006). De Noble, Jung y Ehrlich (1999)

dicen que es una habilidad importante para aquella persona que está en la búsqueda de un emprendimiento e implica ser creativa para detectar oportunidades de mercado y que deben creer que el producto o la oportunidad de mercado debe ser una base sólida para comenzar la empresa. En el trabajo realizado por Fernández, Cataldi y Bombelli (2013) se ha encontrado que, al iniciar un emprendimiento empresarial, la visión de una fuente de ingreso se convierte en una oportunidad de mercado. Esta dimensión comprende también el desarrollo de nuevos productos o servicios que se pondrán en el mercado para que los clientes tengan la posibilidad de cubrir sus necesidades no satisfechas (Moriano et al., 2012). Además de la capacidad para reconocer las oportunidades del mercado, según Mayoral, Salvador y Errandosoro, (2010), podemos señalar otras como la capacidad para identificar nuevas formas de los productos que ya existen, identificar áreas que tienen un potencial de crecimiento, elaborar nuevos diseños o productos, etc.

La dimensión, “Construir un entorno innovador”, comprende la capacidad de generar un ambiente que incentive la creatividad en las personas y la innovación en los servicios o productos que ofrece la empresa (Moriano, Palací y Morales, 2006). Al respecto De Noble et al. (1999) sostienen que es la “capacidad del individuo para alentar a otros a probar nuevas ideas, iniciar acciones novedosas y responsabilizarse de sus propios resultados”. Los emprendedores deberían tener la capacidad de ingeniárselas para cambiar de servicios o incorporar nuevos atractivos a los productos (Fernández, Cataldi y Bombelli, 2013). Esta dimensión incluye también la capacidad de hacer que las

personas puedan asumir riesgos, desarrollen la iniciativa y la responsabilidad (Mayoral et al., 2010).

“Iniciar relaciones con inversores”, es una de las capacidades que tienen los que emprenden su propio negocio y esto requiere el uso de las redes sociales y del tiempo necesario para establecer contacto con aquellas personas que puedan aportar los recursos que se necesitan para la creación de una nueva empresa (Moriano et al., 2006). Los recursos o fondos son necesarios para capitalizar la empresa desde un inicio por lo que es importante que todo emprendedor pueda conseguirlo (De Noble et al. 1999). Comprende también las alianzas o acuerdos que posibiliten los recursos para el crecimiento de la empresa (Mayoral et al., 2010).

Respecto a la dimensión, “definir el objetivo central del negocio”, Moriano, et al. (2006) dicen que “si una persona se cree incapaz de establecer el propósito principal de su negocio, entonces resulta poco probable que se sienta motivado para iniciar su propia aventura empresarial” (p. 54). La persona emprendedora necesita tener, de manera clara, la creencia de lo que es capaz de alcanzar con su negocio, lo cual ayudará a que se sienta en la capacidad y con la motivación de emprender su propia empresa. Mayoral et al., (2010) dicen que “definir el objetivo del negocio” es un asunto bastante complejo al momento de iniciar un emprendimiento y que al hacerlo se tendría definido el horizonte del negocio y evitaría errores de carácter estratégico. Definir el propósito central de la empresa “sirve para aclarar y enfocar al empresario en la visión esencial que su empresa propuesta necesitará para atraer personal administrativo clave, empleados e inversionistas” (De Noble et al., 1999).

La otra dimensión, que se puede evaluar con la Escala de autoeficacia emprendedora, es “enfrentar cambios inesperados”. Para De Noble et al. (1999) “la transición desde la comodidad de una empresa existente a un mundo de creación de empresas requiere que alguien tolere la falta de información, mensajes equívocos y rechazos que se enfrentarán en el proceso”. Según Moriano et al. (2006) se refiere a la capacidad de trabajar en una situación de incertidumbre y de dejar de lado el confort que implica trabajar en una empresa ajena y que ya está establecida. Asimismo, dicen que requiere ser tolerante a situaciones de ambigüedad y tener la posibilidad para adaptarse a los cambios inesperados. En este sentido, los emprendedores deben tener la capacidad de enfrentar a múltiples variables que pueden afectar el negocio y a las fluctuaciones del mercado (Fernández et al., 2013).

“Desarrollar los recursos humanos clave” es la última dimensión, ésta tiene que ver con la creencia del emprendedor en su “capacidad para atraer y retener individuos que son claves en la creación de una nueva empresa” (Moriano et al., 2006). El que tiene en mente emprender una nueva empresa debería tener presente que es necesario que otras personas puedan participar en la aventura de crear una empresa y que creer que se tiene esa capacidad es un aspecto relevante para el emprendedor (De Noble et al., 1999).

2.2.3. Los valores

Desde el campo de la filosofía la axiología es la disciplina donde se estudia y reflexiona sobre los valores y la fundamentación de los mismos. Para Scheler los valores son cualidades especiales que se captan por vía emocional

así se descubren al amar o preferir. Según Frondizi, los valores son cualidades sui generis que poseen ciertos objetos teniendo por ello un atractivo y valor para las personas. Así, el valor se concibe como una “cualidad que se hace presente en las personas y las cosas de tal modo que éstas se hacen valiosas, importantes y apreciadas” (Sánchez, 2013, p. 36- 37).

Dentro de la psicología el tema de los valores ha recibido atención como parte del estudio del desarrollo, juicio y razonamiento moral. En este sentido, los valores nos dicen como “debería ser” el comportamiento de las personas, es decir son como guías de la conducta además sirven como criterios para evaluar las acciones de cada persona. Al respecto, Jean Piaget y Lawrence Kohlberg han tratado el tema de la moral con un carácter “desarrollista y cognoscitivo” (McKinney, Fitzgerald y Strommen, 1982). El razonamiento y juicio moral se van distinguiendo de acuerdo y en relación a las diferentes etapas del desarrollo cognoscitivo.

De acuerdo a Jean Piaget la moral se desarrolla en dos etapas, heterónoma y autonómá. En la primera etapa, los niños juzgan las acciones por sus consecuencias, obedecen las reglas que son impuestas por la autoridad y que por cuestiones de justicia los actos malos serán castigados. En la segunda etapa, hay una consideración de que las reglas pueden ser aceptadas por acuerdo y consentimiento de las personas. Los valores se internalizan y se asume que hay una intención en las acciones de las personas para ser evaluadas moralmente (McKinney, Fitzgerald y Strommen, 1982).

Kohlberg por su parte consideró tres etapas en el desarrollo moral: preconvencional, convencional y posconvencional. A mayor nivel de moralidad

se observa que el comportamiento moral se basa en principios éticos universales, (justicia, igualdad, respeto), en el razonamiento de lo se cree que es correcto y a ciertos estándares que fueron internalizados (Papalia y Wendkos, 1997).

Además del estudio de los valores en relación al desarrollo moral, los valores como tal han ido adquiriendo interés en la psicología desde hace algunos años atrás, lo cual motivó una serie de estudios acerca de cómo se estructuran y en relación a su universalidad (Molero, 2003). Para la psicología, los valores son concebidos como motivaciones que llevan a las personas a actuar de un modo y no de otra (Ros, 2001 citado por García, 2005). Según García (2005), la motivación se encuentra estrechamente vinculada a conductas orientadas a fines, metas y tareas; de la misma manera sucede con los valores e inclusive estos nos permitirían predecirla.

Uno de los teóricos que hizo algunas contribuciones a la psicología en el tema de los valores es Rokeach (1973), para quien el valor es “una creencia permanente de un modo específico de conducta o estado final de existencia que es personal o socialmente preferible a un modo opuesto de conducta o estado final de existencia”. Estas creencias son organizadas en estructuras y subestructuras jerárquicas a lo largo de un continuo de relativa importancia y que trascienden situaciones específicas. De un modo concreto, para Rokeach los valores son “creencias estables que se encuentran jerárquicamente organizadas y que sirven de criterio para nuestro comportamiento” (García, 2005, p. 4 – 5).

La teoría de Rokeach ha reconocido dos categorías de valores: valores instrumentales y valores terminales. Los primeros son los que se refieren a aquellos valores que representan modos de conducta deseables y sirven de guía para llevar a cabo una conducta y obtener ciertas metas; son valores morales y de competencia. Los segundos están relacionados a fines existenciales deseables, son valores personales y sociales. (Sánchez, 2013).

2.2.4. Teoría de los valores de Schwartz

Shalom Schwartz ha elaborado una teoría reconociendo un conjunto universal de valores, así como la estructura de sus relaciones. La teoría se ha construido sobre las evidencias halladas en muestras de 67 naciones que señalan las motivaciones que podrían establecerse en un principio para organizar los sistemas de valores, aunque no todas las personas les darían igual importancia a los diez valores básicos (García, Medina y Dutschke, 2010). Schwartz (1992) ha definido los valores como estados o metas deseables organizados jerárquicamente que trascienden a situaciones específicas y guían como principios o normas para juzgar y elegir entre modos alternativos de comportamiento.

Un valor es definido como una meta que manifiesta intereses (individuales o colectivos) vinculado a un tipo de motivación (poder, seguridad, etc.). La teoría de Schwartz resulta ser el más reciente estudio acerca de los valores que propone un conjunto de valores motivacionales probados transculturalmente. Los valores responden a los intereses y motivaciones de los individuos y se encuentran establecidos en una estructura estable de carácter transcultural. En

la teoría de Schwartz se supone que los valores que prevalecen en una sociedad se pueden inferir de los valores de los individuos (Cayón y Pérez, 2008).

Schwartz pone énfasis en los valores y considera que ellos:

- Son conceptos o creencias relacionadas a las emociones y cogniciones.
- Pertenecen a estados finales de conductas deseables, son constructos motivacionales, metas que las personas intentan lograr.
- Trascienden situaciones específicas. Como metas abstractas, dado que los valores son de naturaleza abstracta, se distinguen de las normas y actitudes.
- Guían la selección o la evaluación de la conducta, las personas, objetos y situaciones.
- Están ordenados por su importancia relativa para un individuo o una cultura. Los valores ordenados distinguen a una persona de otra. (Cayón y Pérez, 2008; García, Medina y Dutshke, 2010).

Como dicen Moriano, Trejo y Palací (2001, p. 234), los valores en la teoría de Schwartz, “son representaciones cognitivas de tres tipos de necesidades humanas”. Estas necesidades son: a) “necesidades en tanto que son organismos biológicos”, b) “necesidades de interacción de social” y c) “necesidades de supervivencia y bienestar en los grupos”.

Al respecto Brinkmann y Bizama (2000) dicen que las tres necesidades “son anteriores a la existencia de los individuos y éstos, para manejarse en la realidad, deben reconocerlos, pensar acerca de ellos y elaborar respuestas para

cada uno de ellos”. De acuerdo a Schwartz, los valores representan las respuestas a las tres necesidades o requisitos señalados anteriormente (Delfino y Muratori, 2011)

Las relaciones entre los valores son de diez tipos que se encuentran en cuatro dominios de estructura circular en la cual unos valores son compatibles (poder / logro) y otros incompatibles (poder / universalismo). Schwartz sostiene que “la estructura de los valores se refiere a las relaciones de conflicto y compatibilidad entre los valores encontrados en todas las culturales estudiadas, no a su importancia relativa para un grupo o un individuo” (Cayón y Pérez, 2008, p. 408). Delfino y Muratori (2011) dicen que “cuanto más cercanos se encuentran dos valores alrededor del círculo, más similares son sus motivaciones subyacentes; mientras que, cuánto más distantes se encuentran dos valores, es mayor el antagonismo entre sus motivaciones subyacentes” (pp. 135 – 136). En la teoría de Schwartz, los valores adquieren importancia según el “orden que ocupan en la estructura y la posición respecto a otros valores” según Gómez y Martínez-Sánchez, (2000).

En la teoría de Schwartz y Bilsky encontramos que los valores afines o compatibles son: poder y logro, logro y hedonismo, hedonismo y estímulo, estímulo y autodirección, autodirección y universalismo, universalismo y benevolencia, tradición y conformidad, conformidad y seguridad y seguridad y poder (Brinkmann y Bizama, 2000).

Así también podemos encontrar los valores organizados en cuatro categorías opuestas, de la siguiente manera: los valores de apertura al cambio como autodirección, estimulación y hedonismo frente a valores de conservación que son tradición, conformidad y seguridad, o valores de autoperfeccionamiento tal como realización y poder frente a los de autotranscendencia: universalismo y benevolencia (Cortés, Arraiz, Bueno, Escudero y Sabirón, 2008).

Respecto a lo que propone Schwartz sobre la estructura de los valores, García, Medina y Dutschke (2010) dicen que:

La estructura no es sólo una clasificación en diez tipologías, sino, también, una propuesta teórica que establece que las diez tipologías descritas se agrupan. Ellas tienen, a los lados, a las tipologías que son compatibles; en posición opuesta, a las tipologías que son incompatibles o contrarias, es decir, aquéllas que representan una contradicción entre los objetivos y que, por tanto, generarían un conflicto en el individuo (p. 43).

En el modelo de Schwartz los valores están agrupados en dos dimensiones: individualismo que incluye los siguientes valores: “poder”, “logro”, “hedonismo”, “estimulación” y “autodirección”; y colectivismo, que comprende a su vez el valor de: “benevolencia”, “tradición” y “conformidad”. En tanto que el valor de “universalismo” y “seguridad” pueden ser incluidos en ambas dimensiones. Así, podemos observar que, de acuerdo Schwartz “una persona puede tener un perfil de valores exclusivamente individualista, colectivista o de ambos tipos” (Gómez y Martínez-Sánchez, 2000, p. 284). Siguiendo a Schwartz y Bilsky (1987), aquellos valores considerados como individualistas son opuestos a los valores colectivistas pues los primeros responden a intereses del individuo y los segundos a intereses de una colectividad. En este sentido, Schwartz

considera que hay valores individualistas ubicados adyacentemente y en una región opuesta a los valores colectivistas (Brinkmann y Bizama, 2000).

Schwartz considerando que la explicación de la estructura de los valores sobre la base de la dicotomía individualismo-colectivismo no era suficiente, planteo que la organización tenía un carácter bidimensional. Así, encontró que una dimensión comprende el tipo apertura al cambio frente a conservación. El primer tipo está constituido por los valores de estimulación y autodeterminación; el segundo tipo por los valores de seguridad, conformidad y tradición. La otra dimensión está conformada por el tipo autopromoción frente a autotranscendencia. Los valores de poder, logro y hedonismo componen el tipo autopromoción; en tanto que “universalismo” y “benevolencia” constituyen la autotranscendencia (Mugnolo, 2015).

Schwartz (2012) ha identificado y descrito diez valores motivacionales básicos (dominios motivacionales o tipos valorativos):

- “Autodirección”. Tiene como propósito la independencia de pensamiento y de acción y que se manifiesta en la elección, creación y exploración. La persona tiene confianza en sí misma y siente gratificación debido a sus capacidades de decisión y acción. (Brinkmann y Bizama, 2000). De acuerdo a Schwartz (2012) los valores que están asociados de manera representativa son la creatividad, libertad, la elección de objetivos propios y la curiosidad. Tomando en cuenta a Schwartz observamos que el valor de autodirección se deriva de las necesidades orgánicas de control, dominio, autonomía e independencia.

- “Estimulación”. Este valor está relacionado con la variedad, novedad y con los retos que se presentan en la vida y el gusto por la excitación (Brinkmann y Bizama, 2000). Llevar una vida variada, emocionante y atrevida son los valores relacionados al valor de estimulación según Schwartz (2012). De acuerdo a lo que afirma el mismo Schwartz, la estimulación se deriva de la necesidad orgánica de variedad y estimulación que motivan una activación positiva y óptima.
- “Hedonismo”. El objetivo es la búsqueda de placer y satisfacción sensorial para la misma persona. Este valor está relacionado con el placer y las necesidades biológicas del sujeto (Brinkmann y Bizama, 2000). Schwartz (2012) reconoce que el placer, disfrutar la vida y la autoindulgencia son valores representativos del hedonismo.
- “Logro”. Este valor motivacional está definido por la necesidad de hallar éxito individual por medio de la realización de competencias de acuerdo a los estándares establecidos en la sociedad (Brinkmann y Bizama, 2000). En relación al valor de logro, Schwartz (2012) dice que “el desempeño competente que genera recursos es necesario para que los individuos sobrevivan y para que los grupos e instituciones alcancen sus objetivos”. Ser ambicioso, exitoso, capaz e influyente son los valores relacionados al valor de logro según sostiene Schwartz.
- “Poder”. El objetivo es alcanzar un estatus, prestigio y control de los individuos. De acuerdo a lo reconocido por Schwartz (2012), la autoridad, la riqueza y el poder social representan el valor de poder.
- “Seguridad”. El valor tiene como objetivo la búsqueda de seguridad y tranquilidad con uno mismo en las relaciones con los demás. Se puede

plantear una seguridad individual o grupal (Brinkmann y Bizama, 2000). Al respecto Schwartz (2012) considera que “algunos valores de seguridad sirven a intereses individuales (p. e., limpios), otros a intereses de grupos más amplios (p. e., seguridad nacional)”. Para Schwartz se pueden asociar al valor de seguridad, los valores de orden social, seguridad de la familia, la seguridad de la nación y la reciprocidad de favores.

- “Conformidad”. Consiste en limitar todo tipo de acción e intenciones que pueden provocar daños a los demás y transgredir las reglas establecidas entre las personas. Así, por ejemplo, inhibirse de ciertas inclinaciones o impulsos con el fin de que la interacción y el grupo no se altere y haya armonía (Brinkmann y Bizama, 2000). El valor de conformidad se genera porque los individuos inhiben sus inclinaciones que pueden alterar e interrumpir la relación y el trabajo de los grupos. Estos valores se empeñan en el autocontrol de la interacción con otros. En este sentido, se tiene que los valores relacionados con la “conformidad” son por ejemplo: la cortesía, el honrar a los padres y ancianos (Schwartz, 2012).
- “Tradición”. El objetivo es la aceptación y el respeto a las creencias y costumbres que el grupo cultural o religioso imponen sobre una persona (Brinkmann y Bizama, 2000). La tradición incluye prácticas, símbolos, ideas y creencias que son compartidas, son valoradas y contribuyen a la supervivencia del grupo. Se expresan como ritos religiosos o normas de comportamiento. Los valores que lo representan son el respeto por la tradición, la humildad, la devoción, la vida moderada y espiritual (Schwartz, 2012).

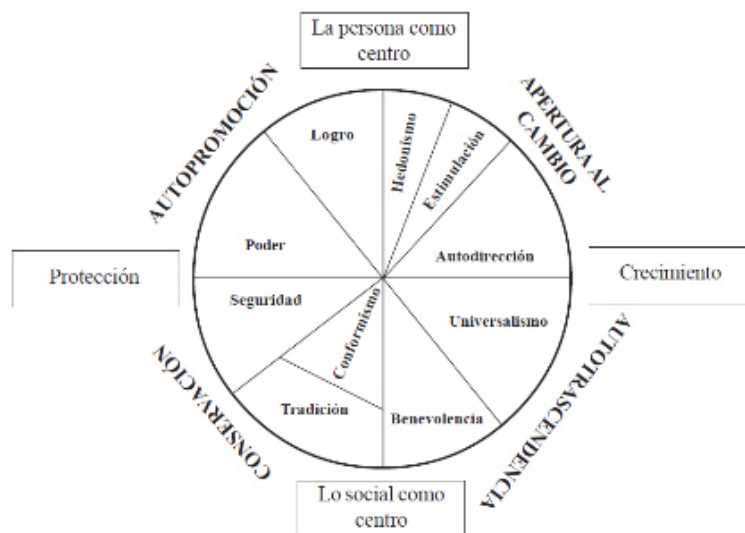
Sobre los valores de “tradición” y “conformidad” Schwartz (2012) dice que:

La tradición y los valores de conformidad son especialmente cercanos a la motivación, comparten el objetivo de subordinar el yo a las expectativas impuestas socialmente. Se diferencia principalmente en los objetos a los que se subordina el yo. La conformidad implica la subordinación a las personas con las que uno interactúa con frecuencia: padres, maestros y jefes. La tradición implica la subordinación a objetos más abstractos: costumbres e ideas religiosas y culturales. Como corolario, los valores de conformidad exigen una respuesta a las expectativas actuales, posiblemente cambiantes, los valores de la tradición exigen una respuesta ante expectativas inmutables del pasado (p. 6).

- “Benevolencia”. Este valor motivacional expresa la búsqueda del bien de los demás. Se puede observar cuando interactúan las personas adecuadamente para fortalecer al grupo y satisfacer la necesidad de afiliación (Brinkmann y Bizama, 2000). Según la propuesta de Schwartz los valores de “benevolencia” derivan de aquellas necesidades que se tiene tanto para que los grupos puedan funcionar bien así como de la necesidad de junto a otras personas y compartir con ellas y de poner énfasis en la preocupación por el bienestar de los demás. Los valores relacionados a la benevolencia son la lealtad, la amistad, el perdón, el amor maduro (Schwartz, 2012).
- “Universalismo”. El objetivo motivacional es la comprensión, tolerancia, aprecio y protección de las personas y la naturaleza. La finalidad es “el bienestar de las personas y la naturaleza” según como mencionan . Brinkmann y Bizama (2000). Los valores de universalismo derivan de las necesidades que tienen los individuos y los grupos de supervivir. Los valores relacionados al universalismo son la igualdad, justicia social, protección del mundo, un mundo bello, unidad con la naturaleza, mentalidad amplia (Schwartz, 2012). En relación a este valor Schwartz (2012) dice que:

Las personas pueden entonces darse cuenta de que el hecho de no aceptar a otros que son diferentes y tratarlos de manera justa dará lugar

a una lucha potencialmente mortal. También pueden darse cuenta de que si no se protege el medio ambiente natural se destruirán los recursos de los que depende la vida (p. 7).



Estructura de “los valores según el modelo de Schwartz” de acuerdo a Beramendi, Espinosa y Ara (2012, p. 47).

2.2.5. El Rendimiento académico

Uno de los conceptos que es muy tratado en el quehacer educativo es el de rendimiento académico. Un acercamiento a lo que se refiere lo plantea Pizarro (1985), citado por Pinzón y Prieto (2006), al sostener que es “una medida de las capacidades respondientes o indicativas que manifiestan, en forma estimativa, lo que una persona ha aprendido como consecuencia de un proceso de instrucción o formación”.

Montero, Villalobos y Valverde, (2007) señalan, tomando en cuenta la propuesta de Tournon (1984), que el rendimiento académico “es un resultado del aprendizaje, suscitado por la intervención pedagógica del profesor o profesora, y producido en el alumno”. Añaden además que es el resultado de una suma de factores institucionales, pedagógicos, psicosociales y sociodemográficos.

Asimismo, dicen que “tradicionalmente, el rendimiento académico se expresa en una calificación cuantitativa y/o cualitativa, una nota que, si es consistente y válida, será el reflejo de un determinado aprendizaje, o si se quiere, del logro de los objetivos preestablecidos” (p. 217). Los indicadores que utilizan con mayor frecuencia para medir el rendimiento académico son las calificaciones y las pruebas objetivas o test de rendimiento creados “ad hoc” (Page, 1990 citado por Montero, Villalobos y Valverde).

Se puede entender el “rendimiento académico” como la respuesta que da el estudiante frente a estímulos educativos capaz de ser interpretados de acuerdo a objetivos establecidos previamente. El rendimiento académico es el resultado del proceso de enseñanza-aprendizaje que permite hacer una valoración de los logros y objetivos alcanzados y que el docente pueda decidir posteriormente las acciones necesarias para realizar modificaciones y mejoras en su práctica pedagógica.

Palacios (1990) citado por Pinzón y Prieto (2006, p. 530) define el rendimiento académico como “el resultado de la medición o valoración de los logros alcanzados por el estudiante en el proceso enseñanza-aprendizaje”. Asimismo dice “que la evaluación del rendimiento académico se define como el acopio de datos cuantitativos y cualitativos, que sirven para determinar si los cambios propuestos en los objetivos de aprendizaje, se están realizando en los alumnos”.

Guerrero (1989) citado por Pinzón y Prieto (p.530), sostiene “que el rendimiento estudiantil se mide por medio de las calificaciones obtenidas por el participante durante su recorrido por la escuela”. Por su parte Montero, Villalobos y Valverde (2007, p. 217) consideran que “las calificaciones constituyen en sí mismas el criterio social y legal del rendimiento académico de un alumno o alumna en el ámbito institucional”. Además, refieren que estas calificaciones tienen un valor relativo como medida del rendimiento pues no existe un criterio estandarizado que se pueda cumplir en todas las instituciones educativas o cursos o profesores. Estas calificaciones por lo general se obtienen a través exámenes u otros instrumentos de medición elaborados por los profesores en muchos casos con criterios subjetivos.

2.2.6. Factores del rendimiento académico

Siguiendo a Montero, Villalobos y Valverde (2007) podemos señalar que los factores que están vinculados con el rendimiento académico en estudiantes universitarios son los siguientes:

- a. Factores institucionales. Son las características estructurales y funcionales propias de las instituciones, se consideran por ejemplo los horarios de estudio, el tamaño de los grupos, el número de libros registrados en la biblioteca, la carrera profesional y el ambiente institucional.
- b. Factores pedagógicos. Se relacionan con la función que cumple el profesor, como por ejemplo su capacidad de comunicación, el tipo de relaciones que establece con los alumnos y sus actitudes frente a ellos. Incluye variables como estrategias de enseñanza, metodología de evaluación, materiales didácticos.

c. Factores psicosociales. Incluyen algunos rasgos de personalidad como la motivación, la ansiedad, el autoconcepto, la aptitud intelectual y la percepción del entusiasmo del profesor.

d. Factores sociodemográficos. Se consideran el sexo del estudiante, el nivel económico de la familia, la institución educativa y la escolaridad del padre y la madre.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

3.1. Presentación, análisis e interpretación de los resultados

Presentamos y exponemos los resultados encontrados en el presente estudio obtenidos de una muestra de 102 estudiantes de las carreras profesionales de Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones, Ingeniería Mecánica y Eléctrica, Ingeniería de Sistemas y Administración de Empresas de la “Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS”. En primer lugar, se realizará un análisis descriptivo de las variables de estudio enseguida se analizará la correlación de las mismas y las comparaciones según sexo y carrera profesional. Luego, se llevará a cabo la prueba de hipótesis. Finalmente, se hará la discusión de los resultados hallados en el estudio realizado.

Análisis descriptivo

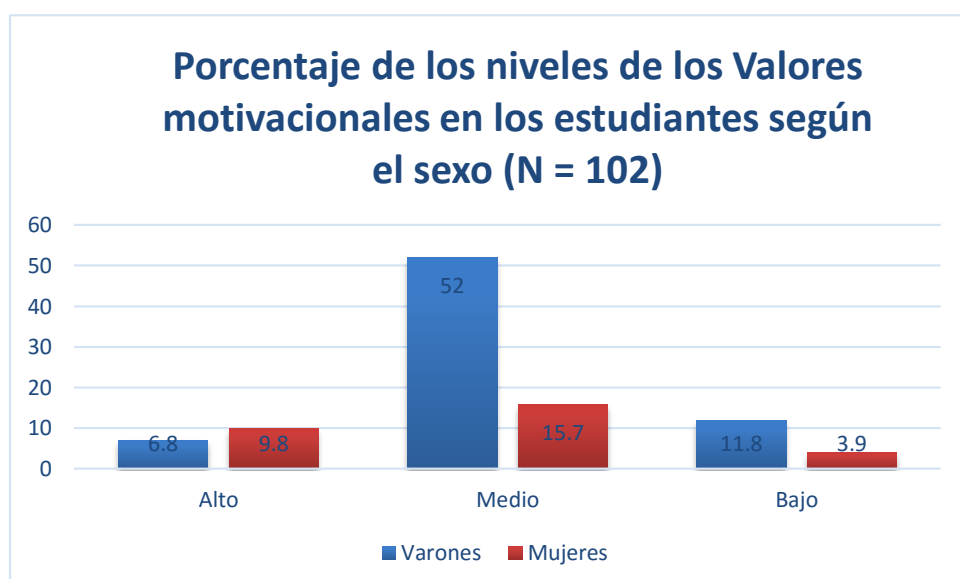
El análisis descriptivo fue realizado contrastando la muestra según la variable sexo (varón y mujer).

La Tabla 3 contiene los niveles de Valores Motivacionales de acuerdo al sexo de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas. El nivel alto de Valores está representado por el 9.8% de las mujeres y 6.8% de los varones. En contraste, un nivel bajo de Valores Motivacionales se apreció en el 11.8% de varones y 3.9% de mujeres.

Tabla 3. *Niveles de los Valores Motivacionales en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según sexo (N=102)*

Nivel de Valores	Varón		Mujer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	6.8	10	9.8
Medio	53	52.0	16	15.7
Bajo	12	11.8	4	3.9
Total	72	70.6	30	29.4

Gráfico 4. Distribución porcentual de los niveles de la Escala de valores motivacionales de Schwartz en estudiantes universitarios varones y mujeres en la asignatura de Emprendedores (N=102)

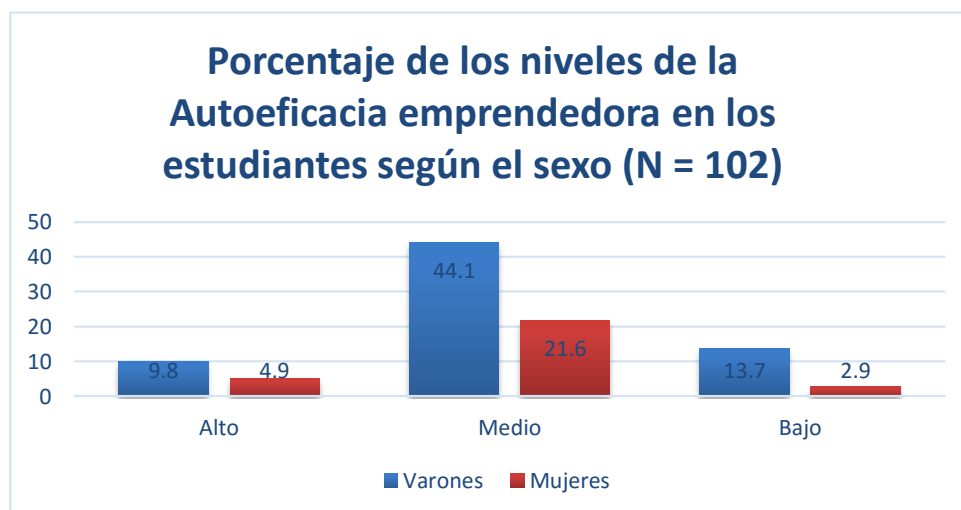


En la Tabla 4 se observa los niveles de Autoeficacia Emprendedora. Un nivel alto es representado por el 9.8% de varones y 4.9% de las mujeres. De otro lado, en el nivel bajo se halló al 13.7% de varones y 2.9% de mujeres.

Tabla 4. Niveles del Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según sexo (N=102)

Nivel de Valores	Varón		Mujer	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	9.8	5	4.9
Medio	45	44.1	22	21.6
Bajo	14	13.7	3	2.9
Total	72	70.6	30	29.4

Gráfico 5. Distribución porcentual de los niveles de la Escala de Autoeficacia emprendedora de los estudiantes varones y mujeres en la asignatura de Emprendedores (N=102)



En la Tabla 5 encontramos los resultados de la media y la desviación estándar así como de la prueba de normalidad. Para determinar la normalidad se utilizó prueba estadística de Kolmogoroy-Smirnov, hallándose que los valores de Schwartz, autoeficacia emprendedora, rendimiento académico y cada una de

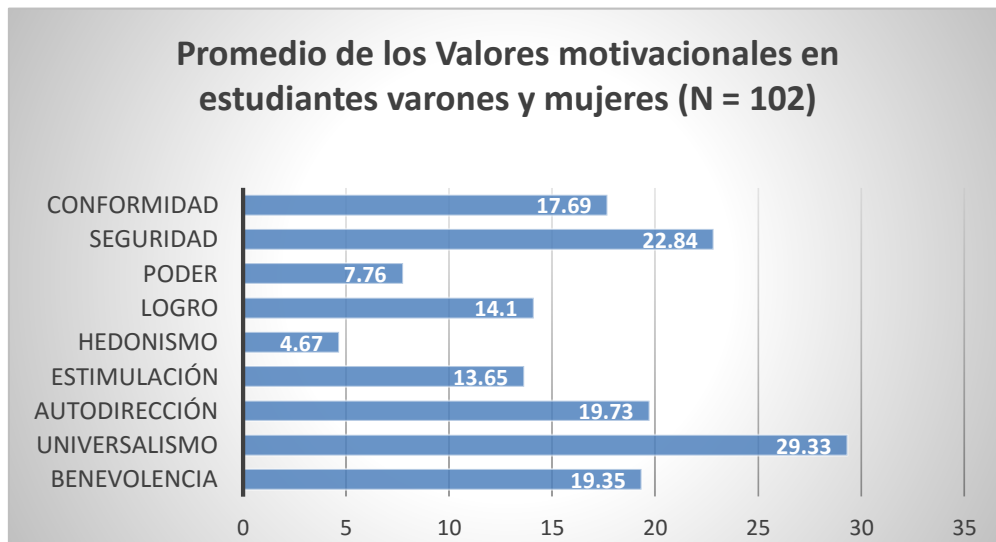
sus dimensiones muestran una distribución normal ($p > .05$). En contraste, las variables sexo, edad y especialidad no presentan una distribución normal ($p < .01$). De acuerdo a lo señalado en las líneas anteriores, se utilizarán “pruebas paramétricas” y también “pruebas no paramétricas” para realizar analizar inferencialmente según corresponda.

Tabla 5. Normalidad de las variables del estudio en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según sexo ($N=102$)

Variables	Parámetros		Kolmogorov-Smirnov Z
	Media	Desviación Estándar	
Valores de Schwartz	149.12	14.359	0.923
Benevolencia	19.35	2.403	1.193
Universalismo	29.33	3.550	.933
Autodirección	19.73	2.478	1.337
Estimulación	13.65	2.267	1.440
Hedonismo	4.67	1.111	2.775
Logro	14.10	2.712	1.340
Poder	7.76	1.814	1.253
Seguridad	22.84	2.921	.898
Conformidad	17.69	3.025	1.272
Autoeficacia emprendedora	63.96	8.106	0.767
Desarrollo de nuevos productos	17.91	2.648	1.124
Gestión de recursos humanos	12.45	2.332	1.435
Inicio de relaciones con inversionistas	16.99	2.774	1.166
Construir un entorno innovador	12.03	2.593	1.573
Trabajo bajo estrés	8.34	1.794	1.709
Definir el objetivo central del negocio	4.86	1.025	2.221
Sexo	1.29	0.458	4.5**
Edad	21.91	1.792	1.767**
Carrera profesional	2.39	1.162	2.028**
Rendimiento académico	13.618	1.6697	1.061

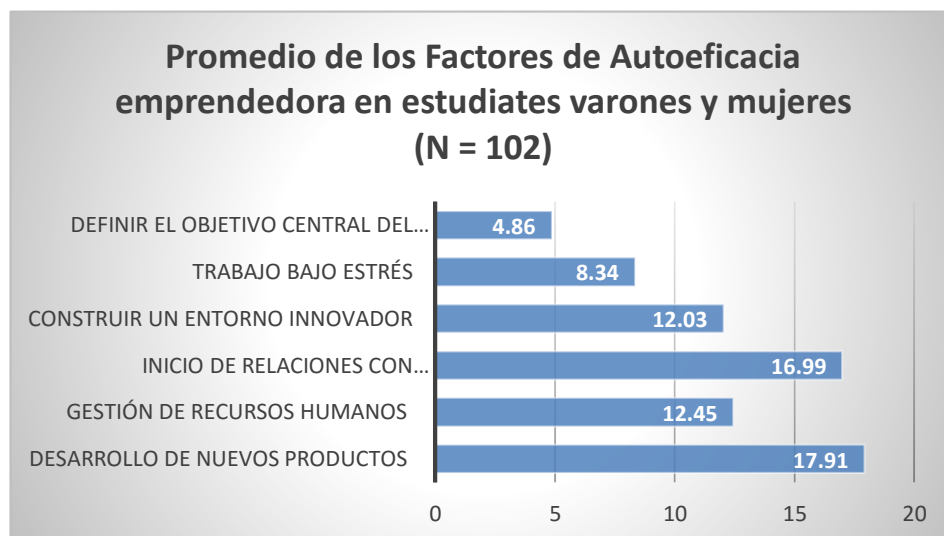
Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$

Gráfico 6. Promedio de los Valores motivacionales en estudiantes varones y mujeres (N = 102)



Los estudiantes de las cuatro carreras problemas obtuvieron un mayor promedio en el valor de universalismo y el promedio más bajo en hedonismo.

Gráfico 7. Promedio de los Factores de la Autoeficacia emprendedora en estudiantes varones y mujeres (N = 102)



Los estudiantes de las cuatro carreras profesionales obtuvieron un mayor promedio en desarrollo de nuevos productos y el promedio más bajo en definir el objetivo central del negocio.

Análisis inferencial

A nivel correlacional, se utilizó la prueba R de Pearson ya que las variables año de estudios y el rendimiento académico poseían distribución normal (véase Tabla 5).

La variable autoeficacia emprendedora y sus dimensiones no se correlacionaron con el rendimiento académico, véase Tabla 6. Es decir, no hay asociación entre autoeficacia emprendedora con el rendimiento académico.

Tabla 6. *Correlaciones entre la autoeficacia emprendedora con el rendimiento académico en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías (N=102)*

		Rendimiento académico
Autoeficacia emprendedora	R Pearson	.125
	<i>d</i> de Cohen	---
	<i>d</i> de Cohen	---
Factor 1 Desarrollo de nuevos productos	R Pearson	.209
	<i>d</i> de Cohen	---
Factor 2 Gestionar los recursos humanos	R Pearson	.039
	<i>d</i> de Cohen	---
Factor 3 Iniciar relaciones con inversionistas	R Pearson	.023
	<i>d</i> de Cohen	---
Factor 4 Construcción de un entorno innovador	R Pearson	.130
	<i>d</i> de Cohen	---
Factor 5 Trabajo bajo estrés	R Pearson	.056
	<i>d</i> de Cohen	---
Factor 6 Definir el objetivo central del negocio	R Pearson	.176
	<i>d</i> de Cohen	---

Dentro de la Tabla 7 se aprecia que las correlaciones entre la variable del estudio valores de Schwartz y sus dimensiones con el rendimiento académico

fueron no significativas. Por lo que se afirma, que no hay asociación entre valores de Schwartz con el rendimiento académico.

Tabla 7. *Correlaciones entre los valores de Schwartz con el rendimiento académico en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías (N=102)*

		Rendimiento académico
Valores de Schwartz	R Pearson	.129
	<i>d</i> de Cohen	---
Benevolencia	R Pearson	-.015
	<i>d</i> de Cohen	---
Universalismo	R Pearson	.138
	<i>d</i> de Cohen	---
Autodirección	R Pearson	.088
	<i>d</i> de Cohen	---
Estimulación	R Pearson	-.055
	<i>d</i> de Cohen	---
Hedonismo	R Pearson	.019
	<i>d</i> de Cohen	---
Logro	R Pearson	.097
	<i>d</i> de Cohen	---
Poder	R Pearson	.131
	<i>d</i> de Cohen	---
Seguridad	R Pearson	.165
	<i>d</i> de Cohen	---
Conformidad	R Pearson	.097
	<i>d</i> de Cohen	---

A nivel comparativo se usó la prueba U de Mann-Whitney debido a que la variable sexo no presentaba una distribución normal (véase Tabla 5).

La Tabla 8 presenta la variable autoeficacia emprendedora que no obtuvo diferencias según sexo. Sus dimensiones Factor 2 Gestionar los recursos

humanos y Factor 6 Definir el objeto central del negocio obtuvieron diferencias significativas según sexo, a favor de las mujeres.

Tabla 8. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según sexo (N=102)

Variable	Grupo	N	Rango promedio	U de Mann-Whitney	Z
Autoeficacia emprendedora	Masculino	72	48.41	857.500	-1.636
	Femenino	30	58.92		
Factor 1 Desarrollo de nuevos productos	Masculino	72	50.96	1041	-0.289
	Femenino	30	52.80		
Factor 2 Gestionar los recursos humanos	Masculino	72	46.34	708.5	-2.762**
	Femenino	30	63.88		
Factor 3 Iniciar relaciones con inversionistas	Masculino	72	52.62	999.5	-0.596
	Femenino	30	48.82		
Factor 4 Construcción de un entorno innovador	Masculino	72	50.34	996.5	-0.619
	Femenino	30	54.28		
Factor 5 Trabajo bajo estrés	Masculino	72	49.87	962.5	-0.879
	Femenino	30	55.42		
Factor 6 Definir el objetivo central del negocio	Masculino	72	47.92	822	-1.986*
	Femenino	30	60.10		

“Prueba U de Mann-Whitney; * $p < .05$ ”

En la Tabla 9, en la variable valores de Schwartz se obtuvo diferencias significativas que favorece a estudiantes mujeres. Respecto a los resultados que corresponden a las dimensiones, se detectó diferencias significativas en Universalismo, Logro y Seguridad, en favor, todas ellas, para las mujeres.

Tabla 9 *Análisis comparativo de la variable valores de Schwartz en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías de acuerdo al sexo (N=102)*

Variable	Grupo	N	Rango promedio	U de Mann-Whitney	Z
Valores de Schwartz	Masculino	72	47.29	777.000	-2.226*
	Femenino	30	61.60		
Benevolencia	Masculino	72	46.77	739.5	-2.524
	Femenino	30	62.85		
Universalismo	Masculino	72	47.53	794.5	-2.105*
	Femenino	30	61.02		
Autodirección	Masculino	72	49.60	943.5	-1.012
	Femenino	30	56.05		
Estimulación	Masculino	72	49.22	916	-1.218
	Femenino	30	56.97		
Hedonismo	Masculino	72	50.87	1034.5	-0.353
	Femenino	30	53.02		
Logro	Masculino	72	46.22	700	-2.812*
	Femenino	30	64.17		
Poder	Masculino	72	54.22	884.5	-1.457
	Femenino	30	44.98		
Seguridad	Masculino	72	47.27	775.5	-2.248*
	Femenino	30	61.65		
Conformidad	Masculino	72	51.54	1077	-0.022
	Femenino	30	51.40		

“Prueba U de Mann-Whitney; * $p < .05$ ”

Para comparar las variables de la investigación teniendo en cuenta la carrera profesional también requirió el uso de la Prueba de Kruskal-Wallis.

Dentro de la Tabla 10, podemos distinguir que la variable “autoeficacia emprendedora y sus dimensiones” no lograron diferencias significativas según la carrera.

Tabla 10. Comparación de la variable Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según carrera profesional (N=102)

Variable	Grupo (carrera)	N	Rango promedio	Chi-cuadrado	gl
Autoeficacia emprendedora	Ingeniería de Sistemas	30	53.0	6.186	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	58.5		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	36.7		
	Administración de Empresas	26	52.4		
Factor 1 Desarrollo de nuevos productos	Ingeniería de Sistemas	30	47.9	9.839	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	66.1		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	43.3		
	Administración de Empresas	26	45.7		
Factor 2 Gestionar los recursos humanos	Ingeniería de Sistemas	30	61.3	15.056	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	45.7		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	31.6		
	Administración de Empresas	26	60.1		
Factor 3 Iniciar relaciones con inversionistas	Ingeniería de Sistemas	30	50.0	0.267	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	53.7		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	51.8		
	Administración de Empresas	26	50.6		
Factor 4 Construcción de un entorno innovador	Ingeniería de Sistemas	30	51.1	7.791	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	62.0		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	37.4		
	Administración de Empresas	26	50.4		
Factor 5 Trabajo bajo estrés	Ingeniería de Sistemas	30	57.7	2.895	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	51.7		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	43.2		
	Administración de Empresas	26	50.0		
Factor 6 Definir el objetivo central del negocio	Ingeniería de Sistemas	30	55.3	4.834	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	46.4		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	42.8		
	Administración de Empresas	26	58.7		

Nota: Prueba de Kruskal-Wallis; * $p < .05$

La variable valores de Schwartz y sus dimensiones, dentro de la Tabla 11, no lograron “diferencias significativas” de acuerdo a la carrera profesional.

Tabla 11. Comparación de la variable valores de Schwartz en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según carrera profesional (N=102)

Variable	Grupo (carrera)	N	Rango promedio	Chi-cuadrado	gl
Valores de Schwartz	Ingeniería de Sistemas	30	50.7	4.247	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	54.7		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	39.6		
	Administración de Empresas	26	57.2		
Benevolencia	Ingeniería de Sistemas	30	54.2	2.783	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	48.1		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	44.1		
	Administración de Empresas	26	57.3		
Universalismo	Ingeniería de Sistemas	30	50.6	2.018	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	54.6		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	43.4		
	Administración de Empresas	26	54.8		
Autodirección	Ingeniería de Sistemas	30	52.2	1.313	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	52.8		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	44.5		
	Administración de Empresas	26	54.2		
Estimulación	Ingeniería de Sistemas	30	51.4	1.991	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	47.7		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	48.2		
	Administración de Empresas	26	58.0		
Hedonismo	Ingeniería de Sistemas	30	51.6	2.906	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	51.3		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	42.9		
	Administración de Empresas	26	57.5		
Logro	Ingeniería de Sistemas	30	49.4	4.584	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	53.3		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	40.7		
	Administración de Empresas	26	59.4		
Poder	Ingeniería de Sistemas	30	51.8	4.194	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	59.3		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	51.1		
	Administración de Empresas	26	43.0		
Seguridad	Ingeniería de Sistemas	30	48.9	4.663	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	55.5		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	40.2		
	Administración de Empresas	26	58.0		
Conformidad	Ingeniería de Sistemas	30	54.1	5.204	3
	Ingeniería Mecánica y Eléctrica	28	58.1		
	Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	18	38.6		
	Administración de Empresas	26	50.3		

Nota: Prueba de Kruskal-Wallis; * $p < .05$

En la Tabla 12 se observa una correlación directa entre los valores de Schwartz y sus dimensiones con la autoeficacia emprendedora, es decir, que ante un mayor nivel de valores de Schwartz se asocia un mayor nivel de autoeficacia. La “*d* de Cohen”, que mide el “tamaño del efecto”, indica entre un nivel medio con un $d=.58$, valor estimulación con autoeficacia emprendedora, y un nivel alto con un $d=.2.41$, valores de Schwartz con autoeficacia emprendedora (Iraurgi, 2009).

Tabla 12. *Correlaciones entre los valores de Schwartz y Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías (N=102)*

			Autoeficacia emprendedora	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Valores de Schwartz	R Pearson		.770**	.215*	.413**	.556**	.650**	.313**	.459**
	<i>d</i> de Cohen		2.41	.45	.91	1.32	1.68	.63	1.32
Benevolencia	R Pearson		.532**	.084	.455**	.430**	.297**	.201*	.390**
	<i>d</i> de Cohen		1.25	---	1.01	.95	.62	.44	.87
Universalismo	R Pearson		.508**	.095*	.308**	.450**	.388**	.212*	.211*
	<i>d</i> de Cohen		1.13	.17	.67	1.03	.86	.46	.45
Autodirección	R Pearson		.329**	.334**	.162	.086	.178	.175	.192
	<i>d</i> de Cohen		.69	.65	---	---	---	---	---
Estimulación	R Pearson		.277**	.064	.156	.075	.190	.320**	.269*
	<i>d</i> de Cohen		.58	---	---	---	---	.68	.56
Hedonismo	R Pearson		.298**	-.111	.074	.349	.268	.326	.116
	<i>d</i> de Cohen		.63	---	---	---	---	---	---
Logro	R Pearson		.633**	.124	.569**	.305**	.649**	.113	.372**
	<i>d</i> de Cohen		1.54	---	1.49	.67	1.63	---	.84
Poder	R Pearson		.509**	.216*	.060	.417**	.639**	.031	.243*
	<i>d</i> de Cohen		1.18	---	---	.91	1.61	---	.53
Seguridad	R Pearson		.658**	.261*	.275*	.381**	.520**	.381**	.519**
	<i>d</i> de Cohen		1.65	.56	.58	.86	1.21	.86	1.21
Conformidad	R Pearson		.541**	.071	.149	.623*	.542*	.088	.242
	<i>d</i> de Cohen		1.39	---	---	1.60	1.39	---	---

Nota: * $p<.05$; ** $p<.01$

Para las comparaciones con la variable rendimiento académico agrupado se utilizará la prueba ANOVA de un factor, en razón de que todas las variables presentaban distribución normal.

La variable autoeficacia emprendedora y sus dimensiones, en la Tabla 13, no alcanzaron diferencias significativas según el rendimiento académico agrupado.

Tabla 13. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según rendimiento académico (N=102)

Variable		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Valores de Schwartz	Inter-grupos	229.550	2	114.775	2.068
	Intra-grupos	5495.156	99	55.507	
Factor 1	Inter-grupos	32.759	2	16.380	2.401
	Intra-grupos	675.447	99	6.823	
Factor 2	Inter-grupos	6.845	2	3.423	.625
	Intra-grupos	542.410	99	5.479	
Factor 3	Inter-grupos	34.944	2	17.472	2.331
	Intra-grupos	742.047	99	7.495	
Factor 4	Inter-grupos	15.355	2	7.677	1.145
	Intra-grupos	663.557	99	6.703	
Factor 5	Inter-grupos	7.177	2	3.588	1.118
	Intra-grupos	317.813	99	3.210	
Factor 6	Inter-grupos	3.516	2	1.758	1.697
	Intra-grupos	102.562	99	1.036	

Nota: Prueba ANOVA de una vía; gl, grados de libertad; F, Prueba F de Levene.

De acuerdo a la Tabla 14, la variable valores de Schwartz y sus dimensiones no alcanzaron diferencias significativas según el rendimiento académico¹.

Tabla 14. Comparación de la variable Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según rendimiento académico (N=102)

Variable			Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Valores de Schwartz	Inter-grupos		712.381	2	356.191	1.753
	Intra-grupos		20112.207	99	203.154	
Benevolencia	Inter-grupos		1.668	2	.834	.142
	Intra-grupos		581.626	99	5.875	
Universalismo	Inter-grupos		35.608	2	17.804	1.425
	Intra-grupos		1237.059	99	12.496	
Autodirección	Inter-grupos		4.853	2	2.427	.390
	Intra-grupos		615.461	99	6.217	
Estimulación	Inter-grupos		1.971	2	.985	.189
	Intra-grupos		517.323	99	5.225	
Hedonismo	Inter-grupos		2.802	2	1.401	1.138
	Intra-grupos		121.865	99	1.231	
Logro	Inter-grupos		10.794	2	5.397	.730
	Intra-grupos		732.225	99	7.396	
Poder	Inter-grupos		8.600	2	4.300	1.315
	Intra-grupos		323.753	99	3.270	
Seguridad	Inter-grupos		39.548	2	19.774	2.382
	Intra-grupos		821.942	99	8.302	
Conformidad	Inter-grupos		32.332	2	16.166	1.795
	Intra-grupos		891.628	99	9.006	

Nota: Prueba ANOVA de una vía; gl, grados de libertad; F, Prueba F de Levene.

La edad no presentó distribución normal por lo que se utilizó la Prueba de Kruskal-Wallis para el contraste con las variables de estudio.

¹ Rendimiento académico fue agrupado en niveles: bajo, 12 o menos; medio, 13-16; y, alto 17-20.

De acuerdo a la Tabla 15 podemos apreciar que en la variable Autoeficacia emprendedora y sus dimensiones no hubo diferencias significativas según la edad.

Tabla 15. Comparación de la variable autoeficacia emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías según edad (N=102)

Variable	Grupo (edad en años)	N	Rango promedio	Chi-cuadrado	gl
Valores de Schwartz	18-20	25	50.78	.216	2
	21-23	58	50.88		
	24-26	19	54.34		
Factor 1	18-20	25	53.50	2.999	2
	21-23	58	47.62		
	24-26	19	60.71		
Factor 2	18-20	25	56.80	2.244	2
	21-23	58	51.83		
	24-26	19	43.53		
Factor 3	18-20	25	53.98	3.823	2
	21-23	58	47.07		
	24-26	19	61.76		
Factor 4	18-20	25	51.10	0.120	2
	21-23	58	52.28		
	24-26	19	49.66		
Factor 5	18-20	25	51.06	0.313	2
	21-23	58	50.59		
	24-26	19	54.84		
Factor 6	18-20	25	56.06	1.704	2
	21-23	58	51.71		
	24-26	19	44.87		

“ Prueba de Kruskal-Wallis; gl, grados de libertad”

La Tabla 16 muestra dicho contraste, revelando que no hay diferencias significativas en la variable valores de Schwartz y sus dimensiones según la edad.

Tabla 16. Comparación de la variable valores de Schwartz en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías de acuerdo a la edad (N=102)

Variable	Grupo (edad en años)	N	Rango promedio	Chi-cuadrado	gl
Valores de Schwartz	18-20	25	50.78	.216	2
	21-23	58	50.88		
	24-26	19	54.34		
Benevolencia	18-20	25	53.04	.245	2
	21-23	58	50.25		
	24-26	19	53.29		
Universalismo	18-20	25	48.18	.467	2
	21-23	58	52.16		
	24-26	19	53.84		
Autodirección	18-20	25	49.38	.240	2
	21-23	58	52.68		
	24-26	19	50.68		
Estimulación	18-20	25	50.72	.078	2
	21-23	58	52.20		
	24-26	19	50.39		
Hedonismo	18-20	25	52.40	1.173	2
	21-23	58	49.26		
	24-26	19	57.16		
Logro	18-20	25	53.60	.613	2
	21-23	58	52.09		
	24-26	19	46.92		
Poder	18-20	25	49.64	.999	2
	21-23	58	50.34		
	24-26	19	57.50		
Seguridad	18-20	25	44.58	2.603	2
	21-23	58	52.06		
	24-26	19	58.89		
Conformidad	18-20	25	51.02	.741	2
	21-23	58	50.02		
	24-26	19	56.66		

“Prueba de Kruskal-Wallis; gl, grados de libertad”

A nivel correlacional, se utilizó la prueba R de Pearson ya que las variables de estudios y el rendimiento académico poseían distribución normal (véase Tabla 5).

En la Tabla 17 se observa una correlación directa entre los valores de Schwartz y sus dimensiones con la autoeficacia emprendedora, es decir, que ante un mayor nivel de valores de Schwartz se asocia un mayor nivel de autoeficacia. El tamaño del efecto (d de Cohen) fue entre un nivel medio con un $d=.58$, valor estimulación con autoeficacia emprendedora, y un nivel alto con un $d=.2.41$, valores de Schwartz con autoeficacia emprendedora (Iraurgi, 2009).

Tabla 17. *Correlaciones entre los valores de Schwartz y Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de Administración de empresas y de Ingenierías (N=102)*

		Autoeficacia emprendedora	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Valores de Schwartz	R Pearson	.770**	.215*	.413**	.556**	.650**	.313**	.459**
	d de Cohen	2.41	.45	.91	1.32	1.68	.63	1.32
Benevolencia	R Pearson	.532**	.084	.455**	.430**	.297**	.201*	.390**
	d de Cohen	1.25	---	1.01	.95	.62	.44	.87
Universalismo	R Pearson	.508**	.095*	.308**	.450**	.388**	.212*	.211*
	d de Cohen	1.13	.17	.67	1.03	.86	.46	.45
Autodirección	R Pearson	.329**	.334**	.162	.086	.178	.175	.192
	d de Cohen	.69	.65	---	---	---	---	---
Estimulación	R Pearson	.277**	.064	.156	.075	.190	.320**	.269*
	d de Cohen	.58	---	---	---	---	.68	.56
Hedonismo	R Pearson	.298**	-.111	.074	.349	.268	.326	.116
	d de Cohen	.63	---	---	---	---	---	---
Logro	R Pearson	.633**	.124	.569**	.305**	.649**	.113	.372**
	d de Cohen	1.54	---	1.49	.67	1.63	---	.84
Poder	R Pearson	.509**	.216*	.060	.417**	.639**	.031	.243*
	d de Cohen	1.18	---	---	.91	1.61	---	.53
Seguridad	R Pearson	.658**	.261*	.275*	.381**	.520**	.381**	.519**
	d de Cohen	1.65	.56	.58	.86	1.21	.86	1.21
Conformidad	R Pearson	.541**	.071	.149	.623*	.542*	.088	.242
	d de Cohen	1.39	---	---	1.60	1.39	---	---

Nota: * $p<.05$; ** $p<.01$

3.2. Proceso de prueba de hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

El análisis de las correlaciones nos lleva a señalar que la hipótesis general de la investigación, “la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales están relacionadas significativamente con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores”, no se acepta.

3.2.2. Hipótesis específica

Al analizar la hipótesis, “existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora que presentan los estudiantes con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores”, nos ha llevado a establecer que la variable autoeficacia emprendedora y sus dimensiones no se correlacionaron con el rendimiento académico, por lo que se rechaza la hipótesis formulada en la investigación. Véase Tabla 6.

La hipótesis, “existe relación significativa entre los valores motivacionales que presentan los estudiantes con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores” se rechaza ya que según el análisis estadístico no se aprecia correlación entre ambas variables. Véase Tabla 7.

En el análisis de la hipótesis, existen diferencias significativas en la autoeficacia emprendedora en los estudiantes de la asignatura de Emprendedores según el sexo, se ha encontrado que la variable autoeficacia emprendedora no obtuvo diferencias según el sexo. Sin embargo, en su Factor 2 Gestionar los recursos humanos y Factor 6 Definir el objeto central del negocio

se obtuvieron diferencias significativas; de acuerdo al sexo; que favorecen a estudiantes mujeres. Véase Tabla 8.

Asimismo se aprecia que, en la variable valores motivacionales, existe diferencias significativas que favorecen a las mujeres. A nivel de las dimensiones, y de acuerdo al sexo, se detectó diferencias significativas en las dimensiones Universalismo, Logro y Seguridad, que favorecen, en todas ellas, a estudiantes mujeres. Véase Tabla 9.

Por otro lado, se observa que las variables autoeficacia emprendedora y valores motivacionales, con sus respectivas dimensiones, no lograron alcanzar diferencias significativas de acuerdo a la carrera profesional. Véase Tabla 10 y Tabla 11.

Adicionalmente a las hipótesis de la investigación se quiso conocer la relación entre los valores motivacionales y la autoeficacia emprendedora. Luego del análisis se observa una “relación directa entre los valores motivacionales y sus dimensiones con la autoeficacia emprendedora”, es decir, que ante un mayor nivel de valores de Schwartz se asocia un mayor nivel de autoeficacia. Véase Tabla 12.

Por otro lado, también se quiso conocer las diferencias significativas de las variables según el rendimiento académico hallándose que la variable autoeficacia emprendedora y sus dimensiones no alcanzaron diferencias significativas según el rendimiento académico agrupado. Lo mismo ocurre con

la variable valores motivacionales de Schwartz y sus dimensiones donde se observa que no alcanzaron diferencias significativas según el rendimiento académico agrupado. Véase Tabla 13 y Tabla 14.

Asimismo, se observa que no existen diferencias significativas en la variable valores motivacionales de Schwartz y sus dimensiones según la edad. De igual manera sucede con la variable autoeficacia emprendedora y sus dimensiones donde no existe diferencias significativas teniendo en cuenta la edad. Véase Tabla 15 y Tabla 16.

Otro supuesto que se pudo analizar, y que no se planteó como hipótesis en la presente investigación, nos ha permitido observar que “existe una correlación directa entre los valores motivacionales de Schwartz y sus dimensiones con la autoeficacia emprendedora”, es decir que ante un mayor nivel de valores motivacionales se observa un mayor nivel de autoeficacia (Tabla 17).

3.3. Discusión de los resultados

En la investigación se obtuvieron resultados que corresponde al nivel de los Valores Motivacionales en los estudiantes según el sexo y nos muestran que “el 52% de los varones y el 15.7% de las mujeres se encuentran en un nivel medio; el 6.8% de los varones y el 9.8% de las mujeres se ubican en un nivel alto y, el 11.8% de los varones y el 3.9% de las mujeres se encuentran en el nivel bajo”. Es decir, de acuerdo a la información porcentual, la mayoría de los estudiantes, varones y mujeres, se ubican en un nivel medio en cuanto a sus valores motivacionales. Los datos anteriores nos permiten afirmar que el 77.7%

de “los estudiantes presenta un nivel medio de los valores motivacionales”, el 16.6% presenta “un nivel alto de los valores motivacionales” y 15.7% del total de estudiantes se ubican en un nivel bajo de los valores motivacionales. Estos resultados difieren a aquellos hallados por Palacios (2013) en un estudio realizado con alumnos de enfermería, quien sostiene que “más de la mitad de los estudiantes muestran un nivel alto de valores motivacionales y menos de la mitad presentan un nivel regular”. El hecho de que un poco más del 16% presentan un nivel alto de autoeficacia nos indicaría que no todos los estudiantes tendrán algún emprendimiento pues como dice Sánchez (2010) “la iniciativa empresarial conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que parece claro que los emprendedores necesitan altos niveles de autoeficacia”.

Analizando la variable Autoeficacia Emprendedora en los estudiantes según el sexo, observamos que el 44.1% de los varones y el 21.6% de “las mujeres se ubican en un nivel medio”. El 9.8% de los varones y el 4.9% de las mujeres se encuentran en un nivel alto de Autoeficacia Emprendedora. En tanto que 13.7% y el 2.9% de los varones y mujeres, respectivamente, se ubican en un nivel bajo. De lo anterior se puede sostener que la mayoría de estudiantes, varones y mujeres, poseen un nivel medio de Autoeficacia Emprendedora. Los resultados encontrados indican que un gran porcentaje de estudiantes, 65.7%, tienen un nivel medio de confianza en sus habilidades para emprender un negocio. El 14.7% del total de estudiantes tienen alto nivel de confianza y un 16.6% tienen un bajo nivel de confianza en sus habilidades para iniciar un emprendimiento, similar idea tienen Salanova et al (2005) cuando afirman que

“las personas que muestran elevados niveles de eficacia ponen evidencia su confianza en sus habilidades”.

El análisis de la correlación de los datos encontrados indican que la variable Autoeficacia Emprendedora y sus dimensiones no se correlacionan con el rendimiento académico. Esto nos hace ver que la autoeficacia emprendedora se presenta en diferentes niveles en los estudiantes universitarios y que no tienen relación con la variación del rendimiento. De igual manera se observa con la variable Valores Motivacionales y sus dimensiones, pues las correlaciones con el rendimiento académico no fueron significativas, es decir que los valores motivacionales investigados en los estudiantes de las diferentes carreras profesionales no están asociados con los diferentes promedios obtenidos en la asignatura de Emprendedores.

En la presente investigación también se analizó la correlación entre los Valores Motivacionales y sus dimensiones con la variable Autoeficacia Emprendedora encontrándose una relación directa, de manera que, ante un mayor nivel de los valores, mayor es el nivel de autoeficacia. Al respecto podemos entender que a un nivel alto de los valores motivacionales en cada uno de sus dimensiones es también alto el nivel de la autoeficacia emprendedora en cada uno de sus factores; asimismo; se puede tener presente que a un nivel bajo de los valores motivacionales y sus dimensiones es a la vez bajo los factores que corresponde a la variable Autoeficacia emprendedora.

Al hacer la comparación de los datos hallados que corresponden a los estudiantes de acuerdo al sexo y que se refiere a la variable Autoeficacia Emprendedora encontramos que no existen diferencias. Los resultados hallados son similares a lo obtenido por Vargas (2007), en el estudio de la autoeficacia emprendedora y otras variables en estudiantes del área de ciencias empresariales, donde aprecia que no existen diferencias estadísticamente significativas de la variable autoeficacia emprendedora según el sexo. El mismo resultado encontraron Sánchez et al (2012) al relacionar la autoeficacia y la intención emprendedora en estudiantes de diversos niveles entre ellos estudiantes de formación profesional, de secundaria y de bachillerato. Sin embargo, analizando los factores se encontró que en el Factor 2 Gestionar los recursos humanos y el Factor 6 Definir el objeto central del negocio se obtuvieron diferencias significativas de acuerdo al sexo favorecen a estudiantes mujeres. Esta información se puede interpretar, en el sentido de que son las mujeres las que tienen más acentuada la creencia de que se sienten capaces de gestionar los recursos humanos, la cual se manifiesta a través de las preguntas 4, 9 y 18 del cuestionario que mide la autoeficacia emprendedora. Sin embargo, la información es distinta a la obtenida por Navarro (2016) cuando al analizar el factor Desarrollar los recursos humanos clave, sostiene que los mayores valores los encontramos en varones “perfectamente capaz” un 26% y en mujeres, en “muy capaz” y “capaz” un 18.69%. En el Factor 6 de la Autoeficacia emprendedora se ha observado que las diferencias están también a favor de las mujeres, es decir su creencia de sentirse capaz de establecer el objeto de un emprendimiento está más acentuada que en el caso de los varones. Se deduce la acentuación debido al promedio más alto alcanzado por las mujeres en el

Factor 2 y Factor 6 además de acuerdo a Ruiz, Camelo y Coduras (2012) recientes investigaciones han mostrado diferencias en la actividad emprendedora en la que se observa que el número de mujeres emprendedoras aumentaron considerablemente. Asimismo, según Briseño, Camarena y Saavedra (2017) en México se observa que tres de cinco pequeñas y medianas empresas están dirigidas por mujeres. En el Perú, Muñoz y Velásquez (2014) afirman que el rol de las mujeres es más relevante en el mundo empresarial lo que se puede ver favorecido o limitado por varios factores como la percepción de sus habilidades, su rol familiar, la formación, la financiación, etc. Asimismo, se estableció que la probabilidad de que una mujer emprenda un negocio está influido por la edad, la carga familiar así como su participación en alguna organización social (León y Huari, 2010). Además, en el estudio de Avolio (2008) se llegó a la conclusión de que el logro y la autonomía suelen estimular la capacidad de emprender de las mujeres. Asimismo, en el caso de las mujeres jóvenes inicia un negocio ante la imposibilidad de acceder a un empleo (INEI, 2011)

En relación a la variable Valores Motivacionales, el análisis realizado nos ha permitido observar diferencias significativas de acuerdo al sexo, que favorecen a las mujeres. Según la comparación de la variable entre varones y mujeres, el promedio más alto lo obtuvieron las mujeres (61.60) a diferencia de los varones, cuyo promedio fue de 47.29. Al observar las dimensiones, se detectó diferencias significativas según sexo en las dimensiones Universalismo, Logro y Seguridad, a favor en todas ellas para las mujeres. El promedio de Universalismo para las mujeres es 61.02 y para los varones, 47.53, esto indica

que las mujeres tienen un nivel por encima a la de los varones en comprensión, tolerancia, aprecio y protección de las personas y la naturaleza. En la dimensión de Logro, las mujeres obtienen un promedio de 64.17 y los varones, 46.22, de modo que las mujeres muestran un nivel mayor en búsqueda de éxito personal. Seguridad es otra dimensión en la que las mujeres tienen un nivel en promedio mayor que los varones, siendo 61.65 y 47.27 respectivamente, lo que indica que las mujeres tienen mayor preocupación en buscar seguridad, armonía o estabilidad personal y en sus relaciones con los demás. Se asume esta preocupación de acuerdo a los resultados obtenidos donde se observa un mayor promedio en los valores de Seguridad, Benevolencia y Universalismo. Estos valores se refieren a la seguridad familiar, a la reciprocidad ante un favor y a la búsqueda de estabilidad en las relaciones así como al interés por el bienestar de los demás. Al respecto, Ecurra (2003) igualmente encontró que en las mujeres predominan los valores de Benevolencia, Universalismo y Seguridad. Por su parte Navarro, Cottin, Fasce y Pérez (2009) también hallaron que los valores de Benevolencia, Conformidad y Seguridad obtuvieron mayor valoración por parte de las mujeres.

La comparación de la variable Autoeficacia Emprendedora y sus dimensiones en los estudiantes según la carrera profesional no muestra diferencias significativas. Esto significa que, comparando los promedios obtenidos en “la variable Autoeficacia emprendedora y sus dimensiones por los estudiantes de ingeniería de sistemas, ingeniería mecánica y eléctrica, ingeniería electrónica y telecomunicaciones y los estudiantes de administración de empresas indican que ningún grupo profesional superan en nivel a los demás”.

Aunque Vargas (2007) encontró que los estudiantes de Administración de empresas superaron en promedio al ser comparados con los de Contabilidad, Turismo y Economía. Por otro lado, cuando se comparan los promedios de la variable Valores motivacionales y sus dimensiones en los estudiantes de acuerdo a la carrera que estudian los estudiantes indican que “no existen diferencias significativas”.

Respecto a la variable Autoeficacia Emprendedora y sus dimensiones en los estudiantes según el Rendimiento Académico no muestran diferencias significativas. Es decir que los promedios encontrados en Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de las diferentes carreras profesionales no evidencian que haya diferencias de acuerdo al Rendimiento académico. Respecto a la variable Valores motivacionales y sus dimensiones en los estudiantes, del mismo modo a lo encontrado con la Autoeficacia emprendedora, no consiguieron mostrar diferencias significativas según el rendimiento académico.

Comparando la variable Autoeficacia Emprendedora y sus dimensiones en los estudiantes según la edad no muestra diferencias significativas. El rango de edad de los sujetos que participaron en la investigación va de 18 a 26 años, en la razón a lo cual se puede señalar que, debido a la pequeña variación de la edad no se muestran diferencias en los promedios obtenidos en Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de las diferentes especialidades de ingeniería, consideradas para la presente investigación, y de administración de empresas. De la misma manera, analizando y comparando los promedios obtenidos en la

variable Valores motivacionales en los estudiantes según la edad no se encontraron diferencias significativas en vista de que los promedios que corresponde a cada grupo de edad no difieren entre sí. Igual resultado obtuvieron Castro y Nader (2006) que investigaron con una muestra civil y militar. En el caso de Grimaldo (2010) solo encontró diferencias en los valores de Universalismo y Estimulación en una muestra de profesionales abogados.

CONCLUSIONES

1. La variable Autoeficacia emprendedora y Valores motivacionales y sus respectivas dimensiones no están asociadas con el rendimiento académico. Los Valores motivacionales y la Autoeficacia emprendedora en los estudiantes de las carreras de ingeniería electrónica y telecomunicaciones, ingeniería mecánica y eléctrica, ingeniería de sistemas y de administración de empresas se presenta en diferentes niveles, es decir en el nivel medio, alto y bajo.
2. La variable Autoeficacia emprendedora y sus dimensiones no obtuvieron diferencias significativas según el rendimiento académico agrupado.
3. La variable Valores motivacionales y sus dimensiones no alcanzaron diferencias significativas de acuerdo con el rendimiento académico.
4. La variable Autoeficacia emprendedora no obtuvo diferencias según el sexo. Sin embargo, en las dimensiones de esta variable, Gestionar los recursos humanos y Definir el objeto central del negocio si se obtuvo diferencias de acuerdo a la variable sexo que favorecen a las mujeres. Esto indica que las mujeres tienen más acentuada la creencia de sentirse capaces de gestionar los recursos humanos además de sentirse capaz de establecer el objeto de un emprendimiento puesto que los puntajes obtenidos muestran un promedio mayor a la de los varones además se observa que ante una situación que genera necesidad económica, como por ejemplo no tener acceso a un empleo, inician un negocio cuyos ingresos significan una ayuda a la economía familiar o al autosostenimiento, evidenciándose en el incremento de mujeres

emprendedoras. Mientras que la variable Valores motivacionales si obtuvo diferencias de acuerdo al sexo favorable a las mujeres. En relación a sus dimensiones, se observa “diferencias significativas” a favor de las mujeres en Universalismo, Logro y Seguridad lo que indica que las mujeres tienen mayor preocupación en buscar seguridad, armonía o estabilidad personal y en sus relaciones con los demás debido a que obtuvieron un mejor promedio respecto a los varones siendo este resultado similar a la de otros estudios. Lo que indica, según la interpretación de los resultados y la definición de los valores, que las mujeres se interesan por la seguridad familiar, la reciprocidad y el bienestar de los demás. Asimismo se observa que la variable Autoeficacia emprendedora y sus dimensiones no alcanzaron diferencias significativas según la carrera profesional. Lo mismo sucedió con la variable Valores motivacionales.

RECOMENDACIONES

1. Organizar programas o talleres de emprendimientos a nivel de la educación superior orientados con el fin de desarrollar las capacidades de los estudiantes para organizar sus propios negocios. Se sugiere considerar como parte del programa o taller una serie de evaluaciones de cada participante utilizando una batería de instrumentos como escalas, cuestionarios y otros para determinar el nivel de las características que corresponden al perfil de un emprendedor. En este sentido se debe evaluar la autoeficacia emprendedora, la intención emprendedora, la actitud emprendedora, el espíritu emprendedor y los valores personales. En este sentido, en un programa para emprendedores se debería considerar la siguiente estructura: Primero, Características del perfil del emprendedor; Segundo, Las organizaciones, el entorno y los emprendimientos; Tercero, Recursos y gestión del emprendimiento.
2. Realizar otras investigaciones a fin de profundizar y ampliar el conocimiento acerca de las variables estudiadas, “Autoeficacia emprendedora” y “Valores motivacionales de Schwartz”, en estudiantes universitarios de carreras vinculadas a los negocios o al área administrativa y otras profesiones.
3. Realizar un seguimiento de los estudiantes egresados de la universidad por un periodo determinado para poder conocer de sus emprendimientos y el de sus empleos actuales.
4. Promover una curricula en las instituciones de educación superior que incentive el emprendimiento como factor esencial en la formación de futuros profesionales a fin de que sean los gestores de su propio empleo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Fuentes impresas

- Alarcón, R. (1991). *Métodos y diseños de la investigación del comportamiento*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Peruana Cayetano Heredia.
- Alonso, P. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género*. Tesis doctoral, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Cantabria.
- Arango, O., Clavijo, S., Puerta, I. y Sánchez, J. (2013). *Formación académica, valores, empatía y comportamientos socialmente responsables en estudiantes universitarios*. *Revista de la Educación Superior*, XIII (169), pp. 89-105.
- Azanza, G. y Campos, J. (2014). *La intención emprendedora en estudiantes universitarios: el caso de la Universidad de Deusto*. *Boletín de Estudios Económicos*, LXIX (211), pp. 151-172.
- Baron, R. (1997). *Fundamentos de psicología*. Pearson Educación: México.
- Brinkmann, H. y Bizama, M. (2000). *Estructura psicológica de los valores. Presentación de una teoría*. *Sociedad hoy*. 4, pp. 147 – 177.
- Cabana, R., Cortes, I., Plaza, D., Castillo, M. y Álvarez, A. (2013). *Análisis de Las Capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de Centros de Educación Superior*. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8(1), pp. 65-75.

- Camarena, F. (2012). *Ideología política y valores: su relación con las creencias y conductas hacia el ambiente*. Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Social. PUCP.
- Cayón, A. y Pérez E. (2008). Estructura de los valores de Schwartz en el personal directivo universitario privado. *Telos, Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 10(3), pp. 403 – 417.
- Chonn, V. (2013). *Relaciones entre los valores, la personalidad y las actitudes hacia la piratería en Lima Metropolitana*. Tesis para optar por el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Social. PUCP.
- Condori, L. (2013). *Relación de: Autoeficacia ante el estrés, personalidad, percepción del bienestar psicológico y de salud con el rendimiento académico en universitarios*. Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Psicología. UNMSM.
- Cortés, A., Arraiz, A., Bueno, C., Escudero, T. y Sabirón, F. (2008). *Los valores laborales: un estudio con universitarios de magisterio y psicopedagogía*. *Bordón*, 60(2), pp. 45-62.
- Da Fonseca, B., Moriano, J., Laguía, A. y Salazar, J. (2015). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de género. *Anuario de Psicología/ The Ub Journal of Psychology*, 45(3), pp. 301-315.
- Del Río, P., Álvarez, A. y Del Río, M. (2004). *Pigmalión: informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Fundación Infancia y Aprendizaje: España.

- Delfino, G. y Muratori, M. (2011). *Análisis Factorial Confirmatorio de la escala de valores de Schwartz*. Memoria Académica. Universidad De La Plata. 3º Congreso Internacional de Investigación, 15-17 de noviembre de 2011.
- Diez, S. (2016). La actitud conductual en las intenciones emprendedoras. *Revista empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(2), pp. 42-48.
- Escolar, M., Palmero, C. Luis, I., Baños, V., Gañan, A., Santos, J., Sánchez, A. y Jiménez, A. (2015). Jóvenes y espíritu emprendedor: autoeficacia, motivación y procesos psicológicos. *Internacional Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), pp. 151-161.
- Escurra, M. (2003). Sistema de valores en estudiantes de quinto año de secundaria de Lima Metropolitana pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(1), pp. 49-72.
- Espinosa, A. (2010). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales*. Tesis doctoral. Psicología Social. Universidad del País Vasco, San Sebastián.
- García, J., Medina, E. y Dutschkec, G. (2010). Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz. *Economía, Gestión y Desarrollo*, 9(35), pp. 35-66
- García, L. (2005). *Sistema valorativo de estudiantes de pregrado y preuniversitarios de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Tesis para optar por el Grado de Licenciada en Psicología con Mención en Psicología Social. PUCP.

- Garrido, E. (2004). *Autoeficacia: origen de una idea*. En Salanova et al., (Eds.). *Nuevos horizontes en la investigación sobre la autoeficacia*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Gómez, A. y Martínez, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de psicología general y aplicada*, 53(2), pp. 279-301.
- Grimaldo, M. (2010). Valores en un grupo de abogados de la ciudad de Lima. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala* 13(4), pp. 229-255.
- Grimaldo, M. (2011) Valores y juicio moral en un grupo de abogados de Lima. *Rev. Psicol. Trujillo(Perú)* 13(1): 29-45.
- Grimaldo, M. y Merino, C. (2009). Valores en un grupo de estudiantes de psicología de una universidad particular de la ciudad de Lima. *Liberabit*, 15(1), 39-47.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (1999). *Metodología de la investigación científica*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Maite Beramendi M., Espinosa, A. Ara, S. (2013). Perfiles axiológicos de estudiantes de tres carreras universitarias: Funciones discriminantes de tres lecturas de la teoría de Schwartz. *Liberabit*, 19(1), pp. 45-54.
- Mavila, D., Tinoco, O. y Campos, C. (2009). Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 12(2), pp. 32-39.

- Moriano, J., Palací, F. y Morales, J. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 2006, 21 (1), pp. 51-64.
- Moriano, J., Trejo, E. y Palací, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16 (2), pp. 229-242.
- Navarro, D. del R. (2016) *Medición de la autoeficacia emprendedora, en los alumnos de primer año de técnico universitario en administración, de la Universidad del Bío Bío, Chillán*. Tesis para optar el título de Técnico universitario en Administración. Facultad de Ciencias empresariales. Universidad del Bío Bío. Chile.
- Navarro, G., Pérez, Ch. y González, M. (2011). Relación entre la importancia atribuida a la RSC, jerarquía de valores y orientación social en directivos y académicos de una universidad chilena. *Liberabit*, 17(1), pp. 85-92.
- Olaz, F. (2001). *La Teoría Social Cognitiva de la Autoeficacia. Contribuciones a la Explicación del Comportamiento Vocacional*. Tesis para acceder al título de Licenciado en Psicología. Facultad de Psicología. U.N.C. Argentina.
- Osorio, F. y Londoño, C. (2016). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), pp. 103-131.
- Palacios, N. (2013). *Valores motivacionales y su relación con el estilo de liderazgo en los estudiantes de la ESEN 3° y 4° año de la UNJBG*,

Tacna – 2012. Para optar el Título Profesional de Licenciado en enfermería.

Portocarrera, E. (2013). Desarrollo profesional y autoeficacia del profesor universitario. *Revista de investigación en psicología*, 17(1), 81-91.

Ruiz, C., García, F. y Delgado, N. (2014). Condiciones de la intención emprendedora en el alumnado universitario: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda Época, 2, pp. 81 – 96.

Salvador, C. (2009). Ecuaciones estructurales como modelos predictivos de la autoeficacia emprendedora en una muestra de jóvenes mexicanos y españoles. *Apuntes de Psicología*, 27(1), pp. 65-78.

Salvador, C. y Morales, J. (2009). Autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos. ¿Cómo afecta la satisfacción vital y la inteligencia emocional percibida? *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), pp. 268-278.

Salvador, C. y Morales, J. (2009). Fundamentos psicológicos de la autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos. *Revista Alternativas en Psicología*, 14(20), pp. 35-47.

Sánchez, H. y Reyes, C., (2002). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Editorial Universitaria. Universidad Ricardo Palma.

Sánchez, J. (2009). Aprendizaje social e intenciones emprendedoras: un estudio comparativo entre México, España y Portugal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(1), pp. 109-119.

- Sánchez, J. (2010). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Validez factorial del Cuestionario de Orientación Emprendedora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 42(1), pp. 41-52.
- Sánchez, J., Aldana, R., De Dios, S. y Yurrebasco, A. (2012). Autoeficacia y apoyo social en la intención emprendedora. *Revista de Psicología*, 1(4), pp. 511-520.
- Sánchez, J., Aldana, R., De Dios, S. y Yurrebasco, A. (2012). La motivación y la intención emprendedora. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 4 (1), pp. 521-531.
- Torres, M. y Torres, M. (2013). Capacidades emprendedoras y personalidad eficaz en estudiantes de una universidad privada de Lima. *Revista de investigación en psicología*, 16(2), pp. 45-59.
- Valenzuela, R. (2005). *Valores y bienestar subjetivo en estudiantes voluntarios de una universidad privada de Lima*. Tesis para optar por el título de Licenciado en Psicología. PUCP.
- Vargas, G. (2007). *Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*. Tesis para optar el grado académico de Doctora en Psicología. UNMSM.
- Velásquez, A. (2012). Revisión histórico-conceptual del concepto de autoeficacia. *Revista Pequeño*, 2(1), pp. 148-160.
- Whittermbury, B. (2012). *Relaciones entre la autoeficacia, las expectativas de resultado y el desempeño deportivo en jugadores de rugby del Campeonato Metropolitano de Lima*. Tesis para optar por el título

profesional de licenciado en Psicología con mención en Psicología Social. PUCP.

2. Fuentes digitales

Avolio, B. (2008). Un estudio exploratorio del Perú de las mujeres empresarias en el Perú. Tesis para obtener el Grado de Doctor en administración estratégica de empresas. PUCP.

Cabezas, A. (2015). Valores motivacionales y bienestar subjetivo en profesionales chilenos, *Journal de Ciencias Sociales*, (3), pp. 43-60.

Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/jcs/article/view/263/119>

Castro, A.y Nader, M..(2006). La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. *Interdisciplinaria*, 23 (2), 155-174. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180/18023202>

Choque y Chirinos (2009) Eficacia del Programa de Habilidades para la Vida en Adolescentes Escolares de Huancavelica, Perú. *Rev. salud pública*. 11 (2): 169-181. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v11n2/v11n1a02.pdf>

De Noble, A. F., Dong, J. y Ehrlich, S. B. (1999). *Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial action*. Recuperado de

https://fusionmx.babson.edu/entrep/fer/papers99/II_C/IC%20Text.htm#Top

Durán-Aponte, E. y Arias-Gómez, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6 (2), pp. 320-

340. Recuperado de
<http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/1528>

Escurre, L. (2003). Sistema de valores en estudiantes de quinto año de secundaria de Lima Metropolitana pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos. *Revista de Investigación en Psicología*, 6(1), 49 - 72. Recuperado en abril de 2015, de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/5089/5376>

Fernández, S., Cataldi, Z. y Bombelli, E. (2013). *Autoeficacia emprendedora reflexiones en torno a establecimientos de turismo rural de la provincia de Buenos Aires*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Bombelli/publication/322992636_Autoeficacia_emprendedora_reflexiones_en_torno_a_establecimientos_de_turismo_rural_de_la_provincia_de_Buenos_Aires/links/5a7b52290f7e9b55f65aa980/Autoeficacia-emprendedora-reflexiones-en-torno-a-establecimientos-de-turismo-rural-de-la-provincia-de-Buenos-Aires.pdf

Flores, A., Bojórquez, A. y Ceballos, S. (2016) El impacto de la autoeficacia emprendedora en los resultados de innovación de los emprendedores del sector de software en Yucatán. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1334/1003>

Fontaines, T., Palomo, M., Velasquez, M. y Aguirre, M. (2016). Actitud emprendedora: ¿Qué es? ¿De qué se compone? *Ágora de heterodoxias* 2 (1), pp. 19 – 38. Recuperado de

<http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/4575/1%20ACTITUD%20EMPREENDEDORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, J. Medina, E. & Dutschkec (2010). Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz. Universidad de Sevilla, España; Universidad Atlântica de Lisboa, Portugal. [en línea]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6552306.pdf>

Herrera, C. y Montoya, L. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de vista*, IV (7), pp. 7-30. DOI: 10.15765/pdv.v4i7.441

Jaén, I., Fernández, J. y Liñán, F. (2013). Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de Economía Mundial*, (35), 35-51. Recuperado de http://antigua.sem-wes.org/files/revista/DIR_V4BMKWDAY5JL9IJ5W9P7/rem35_1.pdf

León, L. (2013). *Influencia del “Entrepreneurial self-efficacy” en el emprendedor*. Universidad EAN. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4645/LeonLuis2013.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

León, J., y Huari, D. (2010). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino en el Perú. *Pensamiento Crítico*, 13, 057-070. <https://doi.org/10.15381/pc.v13i0.9000>

Lezcano, F., Abella, V. y Casado, R. (2012). Implicaciones de la teoría de valores humanos de Schwartz en la actividad educativa con adolescentes. *Revista Iberoamericana de Educación*, (60), pp. 1-10. Recuperado de <http://www.rieoei.org/deloslectores/4982Lezcano.pdf>

Mayoral, L. y Salvador, C. (2014). Emprendedorismo tecnológico y género en la Argentina: factores determinantes en la percepción de auto-

- eficacia emprendedora. *Revista de la Facultad de ciencias económicas*, XXII (2), pp. 97-108. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90933005007.pdf>
- Mayoral, L., Salvador, C. y Errandosoro, F. (2010). *Autoeficacia emprendedora en el sector tecnológico*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B1JL7-ITi9c4MmVjNjU5MGEtMzg3NS00ZGYyLTkxMDItZTViZGFINmViNDAN3/view?hl=en>
- Molero, F. (2003). Reseña de "Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados" de María Ros y Valdiney V. Gouveia (coords.). *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 19(2), pp. 215-218. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231318052006>
- Montero R., E., Villalobos P., J. y Valverde B., A. (2007). Factores institucionales, pedagógicos, psicosociales y sociodemográficos asociados al rendimiento académico en la Universidad de Costa Rica: Un análisis multinivel. *Relieve*, 13(2), pp. 215-234. Recuperado de http://www.uv.es/relieve/v13n2/RELIEVEv13n2_5.pdf
- Moran, R., Ripoll, P., Carvalho, C. y Bernal, C. (2014). Efectos de la inteligencia emocional sobre la intención empresarial y la autoeficacia. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 30(3), pp. 97-104. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rpto.2014.11.004>
- Moriano, J., Sánchez, M^a. L. y Palací, F. (2004). *Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, La República Checa y Bulgaria*. Recuperado de <http://www.uv.es/~motiva/libromotiva/10MorianoSanchezPalaci.pdf>

- Moriano, J., Topa, G., Molero, F., Entenza, A. y Lévy-Mangin, J. (2012). Autoeficacia para el liderazgo emprendedor. Adaptación y validación de la Escala ESE en España. *Anales de la Psicología*. Disponible en <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16723161019>>
- Mugnolo, J. (2015). *Cooperación: La teoría de los valores humanos de Schwartz relacionado con los estudios empíricos de la psicología evolucionista*. DOI: 10.13140/RG.2.1.1102.8320
- Muñoz, W. A., y Velásquez, N. (2014). *El emprendimiento femenino. Condicionante y revisión de casos*. Revista Studium Veritatis, (18), pp.489-511. Recuperado de http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/473/Mu%C3%B1oz_Velazquez_SV_18_articulo_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro G, Cottin I, Fasce E y Pérez C. (2009). Valores y orientación social en estudiantes de medicina de primero y séptimo año de la Universidad de Concepción. Rev Educ Cienc Salud [revista en internet] 6(1) pp. 42-48. Disponible en: <http://www2.udec.cl/ofem/recs/anteriores/vol612009/artinv6109d.pdf>
- Ornelas, M., Blanco, H., Gastélum, G. y Chávez, A. (2012). Autoeficacia percibida en la conducta académica de estudiantes universitarias. *Formación Universitaria*, 5(2), pp. 17-26. doi: 10.4067/S0718-50062012000200003
- Pinzón B. y Prieto, L. (2006). Madurez vocacional y rendimiento académico en estudiantes de Ingeniería de Gas de la UNERMB. *Revista*

- Venezolana de Ciencias Sociales*, 10(2), pp. 518-540. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/309/30910215>
- Reina, M., Oliva, A. y Parra, A. (2010). Percepciones de autoevaluación: autoestima, autoeficacia y satisfacción vital en la adolescencia. *Psychology, Society, & Education*. 2(1), pp. 55-69. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/30518/Percepciones%20de%20autoevaluaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SENAJU (2012). Primera Encuesta Nacional de la Juventud 2011. Recuperado de <https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2017/12/Primera-Encuesta-Nacional-de-la-Juventud-2011.pdf>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Soria, K., Zuniga, S., y Ruiz, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), pp. 25-34. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v9n1/art04.pdf>
- Ruiz, J., Camelo, C. y Coduras, A. (2012): Mujer y desafío emprendedor en España, *Economía Industrial*, 383, 13 – 22. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/PRESENTACI%C3%93N.pdf>
- Tomás, J., Expósito, M. y Sempere, S. (2014). Determinantes del rendimiento académico en los estudiantes de grado. Un estudio en administración y dirección de empresas. *Revista de Investigación*

Educativa, 32(2), pp. 379-392. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/2833/283331396005.pdf>

Valencia, A., Montoya, I. y Montoya, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(4), 881-922 [http://dx. doi.org/10.3926/ic.730](http://dx.doi.org/10.3926/ic.730)

ANEXOS|

TÍTULO: LA AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA, LOS VALORES MOTIVACIONALES Y EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN LA ASIGNATURA DE EMPRENDEDORES – UNTELS 2016
AUTOR: Rubén Guillermo Sánchez Paredes.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales con el rendimiento académico de los estudiantes en la asignatura de Emprendedores?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS 1. ¿Cuál es relación de la autoeficacia emprendedora con el rendimiento académico de los estudiantes en la asignatura de Emprendedores?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar y explicar la relación entre la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de los estudiantes de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS 1. Analizar el nivel de relación entre las dimensiones de la autoeficacia emprendedora y el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores en estudiantes Administración de empresas y de Ingeniería de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales están relacionadas significativamente con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1. Existe relación significativa entre la autoeficacia emprendedora que presentan los estudiantes con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores.</p>	<p>VARIABLE 1 Autoeficacia emprendedora Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo de nuevos productos ▪ Gestión de recursos humanos ▪ Inicio de relaciones con inversionistas ▪ Construir un entorno innovador ▪ Trabajo bajo estrés ▪ Definir el objetivo central del negocio 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN La investigación es básica (Sánchez, H. y Reyes, C., 2002)</p> <p>El tipo de investigación es descriptivo, correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 1999) y comparativo (Alarcón, 1991).</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño de la investigación es no experimental y transversal (Hernández, Fernández y Baptista, 1999).</p>	<p>POBLACIÓN: La población está constituida por la totalidad de los estudiantes matriculados en el semestre 2016 – II en las carreras profesionales de Ingeniería electrónica y telecomunicaciones, Ingeniería mecánica y eléctrica, Ingeniería de sistemas y Administración de empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS.</p>

<p>2. ¿Cuál es la relación entre los valores motivacionales con el rendimiento académico de los estudiantes en la asignatura de Emprendedores?</p> <p>3. ¿Cuál es la diferencia en la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de los estudiantes de la asignatura de Emprendedores según el sexo y la carrera profesional?</p>	<p>2. Analizar el nivel de relación entre los valores motivacionales y el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores en estudiantes Administración de empresas y de Ingeniería de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.</p> <p>3. Comparar el nivel de la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur en la asignatura de Emprendedores según el sexo y carrera profesional.</p>	<p>2. Existe relación significativa entre los valores motivacionales que presentan los estudiantes con el rendimiento académico en la asignatura de Emprendedores.</p> <p>3. Existen diferencias significativas en la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales en los estudiantes de la asignatura de Emprendedores según el sexo y carrera profesional.</p>	<p>VARIABLE 2 Valores motivacionales Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autodirección ▪ Benevolencia ▪ Universalismo ▪ Logro ▪ Hedonismo ▪ Seguridad ▪ Estimulación ▪ Conformidad ▪ Poder ▪ Tradición <p>VARIABLE 3 Rendimiento Académico Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimientos teóricos ▪ Conocimientos prácticos 		<p>MUESTRA: Intencional, no aleatoria.</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escala de autoeficacia emprendedora ▪ Cuestionario de valores de Schwartz ▪ Pruebas escritas ▪ Presentación y exposición de trabajos.
---	---	--	---	--	---

MATRIZ PROBLEMATIZADORA			
PROBLEMA	VARIABLES	SUBVARIABLES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
¿Qué relación existe entre la autoeficacia emprendedora y los valores motivacionales con el rendimiento académico de los estudiantes de Administración de empresas y de Ingeniería de sistemas, Ingeniería mecánica y eléctrica e Ingeniería electrónica y telecomunicaciones de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – UNTELS en la asignatura de Emprendedores?	Autoeficacia emprendedora	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de nuevos productos - Gestión de recursos humanos - Inicio de relaciones con inversionistas - Construir un entorno innovador - Trabajo bajo estrés - Definir el objetivo central del negocio 	Escala de Autoeficacia emprendedora
	Valores motivacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Autodirección - Benevolencia - Universalismo - Logro - Hedonismo - Seguridad - Estimulación - Conformidad - Poder - Tradición 	Cuestionario de valores de Schwartz
	Rendimiento académico		Actas de notas

ESCALA AE

Sexo	M	F	Edad	años
------	----------	----------	------	------

Carrera profesional	AE	IA	IS	IME	IET
Código				Ciclo	

Si usted tuviera su propia empresa, ¿en qué grado cree que sería capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?

1 Completamente incapaz	2 Algo incapaz	3 Capaz	4 Muy capaz	5 Perfectamente capaz
--	---	--------------------------	--	--

1. Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	1	2	3	4	5
2. Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores.	1	2	3	4	5
3. Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	1	2	3	4	5
4. Reclutar y entrenar a los empleados clave.	1	2	3	4	5
5. Establecer la visión y valores de la organización.	1	2	3	4	5
6. Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.	1	2	3	4	5
7. Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	1	2	3	4	5
8. Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.	1	2	3	4	5
9. Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa.	1	2	3	4	5
10. Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.	1	2	3	4	5
11. Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	1	2	3	4	5
12. Identificar recursos potenciales de financiación.	1	2	3	4	5
13. Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.	1	2	3	4	5
14. Persistir frente a la adversidad.	1	2	3	4	5
15. Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	1	2	3	4	5
16. Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.	1	2	3	4	5
17. Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	1	2	3	4	5
18. Identificar y construir equipos de gestión.	1	2	3	4	5
19. Formar asociaciones o alianzas con otros.	1	2	3	4	5

CVS

Sexo	F	Edad	años
------	----------	------	-------------

Carrera profesional	AE	IA	IS	IME	IET
Código				Ciclo	

A continuación se describe brevemente a una persona. Por favor, lea cada enunciado y ponga una “X” en la casilla de la derecha que muestre cuán parecido es a usted la persona descrita.

¿CUÁNTO SE PARECE USTED A ESTA PERSONA?	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
1. Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.						
2. Para ella es importante ser rica. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.						
3. Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.						
4. Para ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente la admire por lo que hace.						
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.						
6. Ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.						
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie la está observando.						
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.						
9. Ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.						
10. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.						
11. Es importante para ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí misma sus actividades.						
12. Es muy importante para ella ayudar a la gente que la rodea. Se preocupa por su bienestar.						
13. Para ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.						
14. Es muy importante para ella la seguridad de su país. Piensa que el Estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.						
15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.						
16. Es importante para ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.						

ATENCIÓN: CONTINÚA AL REVERSO

	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
17. Para ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.						
18. Es importante para ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a ella.						
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.						
20. Las creencias religiosas son importantes para ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.						
21. Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.						
22. Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curiosa y trata de entender toda clase de cosas.						
23. Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.						
24. Piensa que es importante ser ambiciosa. Desea mostrar lo capaz que es.						
25. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para ella conservar las costumbres que ha aprendido.						
26. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para ella. Le agrada “consentirse” a sí misma.						
27. Es importante para ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.						
28. Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para ella es importante ser obediente.						
29. Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.						
30. Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para ella.						
31. Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para ella es muy importante mantenerse sana.						
32. Progresar en la vida es importante para ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.						
33. Para ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.						
34. Es importante para ella ser independiente. Le gusta arreglárselas sola.						
35. Es importante para ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.						
36. Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar ni irritar a los demás.						
37. Ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.						
38. Para ella es importante ser humilde y modesta. Trata de no llamar la atención.						
39. Siempre quiere ser ella la que toma las decisiones. Le gusta ser la líder.						
40. Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.						

CVS

Sexo	M	Edad	años
------	----------	------	-------------

Carrera profesional	AE	IA	IS	IME	IET
Código				Ciclo	

A continuación se describe brevemente a una persona. Por favor, lea cada enunciado y ponga una “X” en la casilla de la derecha que muestre cuán parecido es a usted la persona descrita.

¿CUÁNTO SE PARECE USTED A ESTA PERSONA?	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
1. Tener ideas nuevas y ser creativo es importante para él. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.						
2. Para él es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.						
3. Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.						
4. Para él es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.						
5. Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.						
6. Él piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.						
7. Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie lo está observando.						
8. Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.						
9. Él piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.						
10. Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él es importante hacer cosas que le resulten placenteras.						
11. Es importante para él tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo sus actividades.						
12. Es muy importante para él ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por su bienestar.						
13. Para él es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.						
14. Es muy importante para él la seguridad de su país. Piensa que el Estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.						
15. Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.						
16. Es importante para él comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.						

ATENCIÓN: CONTINÚA AL REVERSO

	Se parece mucho a mí	Se parece a mí	Se parece algo a mí	Se parece poco a mí	No se parece a mí	No se parece nada a mí
17. Para él es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.						
18. Es importante para él ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él.						
19. Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.						
20. Las creencias religiosas son importantes para él. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.						
21. Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.						
22. Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.						
23. Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.						
24. Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es.						
25. Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él conservar las costumbres que ha aprendido.						
26. Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él. Le agrada "consentirse" a sí mismo.						
27. Es importante para él atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.						
28. Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él es importante ser obediente.						
29. Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.						
30. Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él.						
31. Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él es muy importante mantenerse sano.						
32. Progresar en la vida es importante para él. Se esfuerza en ser mejor que otros.						
33. Para él es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.						
34. Es importante para él ser independiente. Le gusta arreglárselas solo.						
35. Es importante para él que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.						
36. Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar ni irritar a los demás.						
37. El realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.						
38. Para él es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.						
39. Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.						
40. Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.						

Baremos generales del Cuestionario de Valores de Schwartz y de la Escala de Autoeficacia Emprendedora (EAE)

Percentiles	Cuestionario de Valores de Schwartz	Escala de Autoeficacia Emprendedora (EAE)	Categoría Diagnóstica
99	176-192	85-90	Alto
95	171-175	77-84	Alto
90	168-170	74-76	Alto
85	163-167	73	Alto
80	161-162	72	Medio
75	160	71	Medio
70	158-159	69-70	Medio
65	157	67-68	Medio
60	155-156	66	Medio
55	153-154	65	Medio
50	150-152	63-64	Medio
45	147-149	62	Medio
40	145-146	---	Medio
35	142-144	61	Medio
30	141	59-60	Medio
25	137-140	58	Medio
20	133-136	56-57	Medio
15	130-132	54-55	Bajo
10	123-130	51-53	Bajo
5	115-122	48-50	Bajo
1	32-114	18-47	Bajo
N	102	102	N
Media	149.12	63.96	Media
Desviación Estándar	14.359	8.106	Desviación Estándar
Mínimo	114	47	Mínimo
Máximo	176	85	Máximo

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión (valor motivacional) que se pretende medir.

DIMENSIÓN (VALOR MOTIVACIONAL)	N° DE ITEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
BENEVOLENCIA Se define como la preocupación por el bienestar de las personas.	12	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que la rodea. Se preocupa por su bienestar.	✓		
	18	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	✓		
	27	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	✓		
	33	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	✓		
UNIVERSALISMO Se refiere a la comprensión, tolerancia, aprecio y protección de las personas y la naturaleza.	3	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	✓		
	8	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	✓		
	19	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	✓		
	23	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	✓		
	29	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	✓		
	40	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	✓		
AUTODIRECCIÓN Se refiere a la independencia de pensamiento y acción.	1	Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	✓		
	11	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo (a) sus actividades.	✓		
	22	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso (a) y trata de entender toda clase de cosas.	✓		
	34	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo (a).	✓		

ESTIMULACIÓN Relacionado con la variedad, novedad y desafíos de la vida y el gusto por la excitación.	6	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	✓		
	15	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	✓		
	30	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	✓		
HEDONISMO Orientado a la búsqueda de placer y satisfacción sensorial.	10	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	✓		
	26	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada "consentirse" a sí mismo (a).	✓		
	37	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.	✓		
LOGRO Búsqueda de éxito personal en una competencia.	4	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo (a) admire por lo que hace.	✓		
	13	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	✓		
	24	Piensa que es importante ser ambicioso (a). Desea mostrar lo capaz que es.	✓		
	32	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	✓		
PODER Necesidad de estatus, prestigio social y control o dominio sobre las personas o recursos.	2	Para él/ella es importante ser rico (a). Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	✓		
	17	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	✓		
	39	Siempre quiere ser él/ella el (la) que toma las decisiones. Le gusta ser el (la) líder.	✓		
SEGURIDAD Búsqueda de seguridad, armonía o estabilidad con uno mismo en las relaciones con los demás.	5	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	✓		
	14	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el Estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	✓		
	21	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	✓		
	31	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano (a).	✓		
	35	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	✓		
CONFORMIDAD Consiste en limitar las acciones, inclinaciones y los impulsos que pueden dañar a otros y transgredir las expectativas o normas sociales.	7	Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie la está observando.	✓		
	16	Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	✓		
	28	Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	✓		
	36	Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar ni irritar a los demás.	✓		

TRADICIÓN Definido como la aceptación, el compromiso y respeto de las ideas y costumbres que la cultura o religión imponen.	9	Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	✓		
	20	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	✓		
	25	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	✓		
	38	Para él/ella es importante ser humilde y modesto (a). Trata de no llamar la atención.	✓		

Opinión de aplicabilidad

Valores motivacionales: Son definidos como como metas deseables y transituacionales, que varían según la importancia que subjetivamente un individuo le asigne y guían la selección y evaluación de comportamientos, personas y eventos (Schwartz, 1992 citado por Beramendi, Espinosa y Ara, 2012).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar los valores motivacionales; por tanto, el instrumento es:			✓
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			✓

Apellidos y nombre del juez informante: MATAUNARES CALVET MARIA LUISA

Grado académico y especialidad: Doctor en Psicología - Psicología Educativa

Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

DNI: 04669021 Celular: 996640444

Lugar y fecha: C.V. 26-09-2015

Maria Luisa Mataunares Calvet
Firma del juez informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión que se pretende medir.

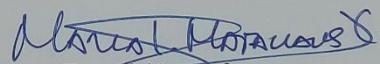
DIMENSIÓN	N° DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
Desarrollo de nuevos productos	3	Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	✓		
	6	Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.	✓		
	8	Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.	✓		
	11	Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	✓		
	15	Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	✓		
Gestionar los recursos humanos	4	Reclutar y entrenar a los empleados clave.	✓		
	9	Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa.	✓		
	18	Identificar y construir equipos de gestión.	✓		
Iniciar relaciones con inversionistas	2	Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversionistas.	✓		
	7	Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	✓		
	12	Identificar recursos potenciales de financiación.	✓		
	19	Formar asociaciones o alianzas con otros.	✓		
Construcción de un entorno innovador	13	Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.	✓		
	16	Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.	✓		
	17	Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	✓		
Trabajo bajo estrés	1	Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	✓		
	10	Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.	✓		
	14	Persistir frente a la adversidad.	✓		
Definir el objetivo central del negocio	5	Establecer la visión y valores de la organización.	✓		

Opinión de aplicabilidad

Autoeficacia emprendedora: Constructo que mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas en la creación de una nueva empresa (Moriano, Sánchez y Palací, 2004).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar la autoeficacia emprendedora; por tanto, el instrumento es:			✓
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			✓

Apellidos y nombre del juez informante: MATAUNANES Colvit Manu Luiso
Grado académico y especialidad: Doctor en Psicología - Psicología Educativa
Institución donde labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
DNI: 07669021 Celular: 996640444
Lugar y fecha: C.V. 26-09-2015


Firma del juez informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión (valor motivacional) que se pretende medir.

DIMENSIÓN (VALOR MOTIVACIONAL)	N° DE ITEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
BENEVOLENCIA Se define como la preocupación por el bienestar de las personas.	12	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que la rodea. Se preocupa por su bienestar.	✓		
	18	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	✓		
	27	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	✓		
	33	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.		✓	
UNIVERSALISMO Se refiere a la comprensión, tolerancia, aprecio y protección de las personas y la naturaleza.	3	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	✓		
	8	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.		✓	
	19	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	✓		
	23	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	✓		
	29	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	✓		
	40	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.		✓	
AUTODIRECCIÓN Se refiere a la independencia de pensamiento y acción.	1	Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.		✓	
	11	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo (a) sus actividades.	✓		
	22	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso (a) y trata de entender toda clase de cosas.	✓		
	34	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo (a).	✓		

ESTIMULACIÓN Relacionado con la variedad, novedad y desafíos de la vida y el gusto por la excitación.	6	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	✓		
	15	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	✓		
	30	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.		✓	
HEDONISMO Orientado a la búsqueda de placer y satisfacción sensorial.	10	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.		✓	
	26	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada "consentirse" a sí mismo (a).	✓		
	37	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.	✓		
LOGRO Búsqueda de éxito personal en una competencia.	4	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo (a) admire por lo que hace.		✓	
	13	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	✓		
	24	Piensa que es importante ser ambicioso (a). Desea mostrar lo capaz que es.	✓		
	32	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	✓		
PODER Necesidad de estatus, prestigio social y control o dominio sobre las personas o recursos.	2	Para él/ella es importante ser rico (a). Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	✓		
	17	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	✓		
	39	Siempre quiere ser él/ella el (la) que toma las decisiones. Le gusta ser el (la) líder.	✓		
SEGURIDAD Búsqueda de seguridad, armonía o estabilidad con uno mismo en las relaciones con los demás.	5	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	✓		
	14	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el Estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	✓		
	21	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.		✓	
	31	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano (a).	✓		
	35	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	✓		
CONFORMIDAD Consiste en limitar las acciones, inclinaciones y los impulsos que pueden dañar a otros y transgredir las expectativas o normas sociales.	7	Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie la está observando.		✓	
	16	Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	✓		
	28	Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	✓		
	36	Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar ni irritar a los demás.	✓		

TRADICIÓN Definido como la aceptación, el compromiso y respeto de las ideas y costumbres que la cultura o religión imponen.	9	Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.		✓	
	20	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	✓		
	25	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	✓		
	38	Para él/ella es importante ser humilde y modesto (a). Trata de no llamar la atención.	✓		

Opinión de aplicabilidad

Valores motivacionales: Son definidos como como metas deseables y transituacionales, que varían según la importancia que subjetivamente un individuo le asigne y guían la selección y evaluación de comportamientos, personas y eventos (Schwartz, 1992 citado por Beramendi, Espinosa y Ara, 2012).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar los valores motivacionales; por tanto, el instrumento es:			✓
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			✓

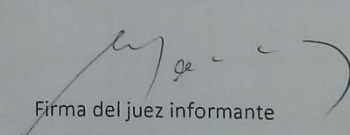
Apellidos y nombre del juez informante: Torres Velledares, Manuel

Grado académico y especialidad: Doctor

Institución donde labora: UNMSM

DNI: 04642351 Celular: 990381910

Lugar y fecha:


Firma del juez informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión que se pretende medir.

DIMENSIÓN	N° DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
Desarrollo de nuevos productos	3	Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	✓		
	6	Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.	✓		
	8	Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.		✓	
	11	Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	✓		
	15	Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	✓		
Gestionar los recursos humanos	4	Reclutar y entrenar a los empleados clave.	✓		
	9	Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa.	✓		
	18	Identificar y construir equipos de gestión.		✓	
Iniciar relaciones con inversionistas	2	Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversionistas.	✓		
	7	Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	✓		
	12	Identificar recursos potenciales de financiación.	✓		
	19	Formar asociaciones o alianzas con otros.	✓		
Construcción de un entorno innovador	13	Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.		✓	
	16	Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.	✓		
	17	Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	✓		
Trabajo bajo estrés	1	Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	✓		
	10	Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.		✓	
	14	Persistir frente a la adversidad.	✓		
Definir el objetivo central del negocio	5	Establecer la visión y valores de la organización.	✓		

Opinión de aplicabilidad

Autoeficacia emprendedora: Constructo que mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas en la creación de una nueva empresa (Moriano, Sánchez y Palací, 2004).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar la autoeficacia emprendedora; por tanto, el instrumento es:			✓
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			✓

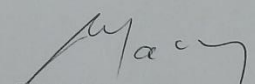
Apellidos y nombre del juez informante: Torres Valladares Marvel

Grado académico y especialidad: Doctor

Institución donde labora: UNMSM

DNI: 07642351 Celular: 990384910

Lugar y fecha:


Firma del juez informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión (valor motivacional) que se pretende medir.

DIMENSIÓN (VALOR MOTIVACIONAL)	Nº DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
BENEVOLENCIA Se define como la preocupación por el bienestar de las personas.	12	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que la rodea. Se preocupa por su bienestar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	18	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	27	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	33	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UNIVERSALISMO Se refiere a la comprensión, tolerancia, aprecio y protección de las personas y la naturaleza.	3	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	8	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	19	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	23	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	29	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	40	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AUTODIRECCIÓN Se refiere a la independencia de pensamiento y acción.	1	Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	11	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo (a) sus actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	22	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso (a) y trata de entender toda clase de cosas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	34	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo (a).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ESTIMULACIÓN Relacionado con la variedad, novedad y desafíos de la vida y el gusto por la excitación.	6	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	✓	
	15	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	✓	
	30	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	✓	
HEDONISMO Orientado a la búsqueda de placer y satisfacción sensorial.	10	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	✓	
	26	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada "consentirse" a sí mismo (a).	✓	
	37	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.	✓	
LOGRO Búsqueda de éxito personal en una competencia.	4	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo (a) admire por lo que hace.	✓	
	13	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	✓	
	24	Piensa que es importante ser ambicioso (a). Desea mostrar lo capaz que es.	✓	
	32	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	✓	
PODER Necesidad de estatus, prestigio social y control o dominio sobre las personas o recursos.	2	Para él/ella es importante ser rico (a). Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	✓	
	17	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	✓	
	39	Siempre quiere ser él/ella el (la) que toma las decisiones. Le gusta ser el (la) líder.	✓	
SEGURIDAD Búsqueda de seguridad, armonía o estabilidad con uno mismo en las relaciones con los demás.	5	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	✓	
	14	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el Estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	✓	
	21	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	✓	
	31	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano (a).	✓	
	35	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	✓	
CONFORMIDAD Consiste en limitar las acciones, inclinaciones y los impulsos que pueden dañar a otros y transgredir las expectativas o normas sociales.	7	Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie la está observando.	✓	
	16	Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	✓	
	28	Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	✓	
	36	Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar ni irritar a los demás.	✓	

TRADICIÓN Definido como la aceptación, el compromiso y respeto de las ideas y costumbres que la cultura o religión imponen.	9	Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	20	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	25	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	<input checked="" type="checkbox"/>	
	38	Para él/ella es importante ser humilde y modesto (a). Trata de no llamar la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>	

Opinión de aplicabilidad

Valores motivacionales: Son definidos como como metas deseables y transituacionales, que varían según la importancia que subjetivamente un individuo le asigne y guían la selección y evaluación de comportamientos, personas y eventos (Schwartz, 1992 citado por Beramendi, Espinosa y Ara, 2012).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar los valores motivacionales; por tanto, el instrumento es:			<input checked="" type="checkbox"/>
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			<input checked="" type="checkbox"/>
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			<input checked="" type="checkbox"/>
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			<input checked="" type="checkbox"/>

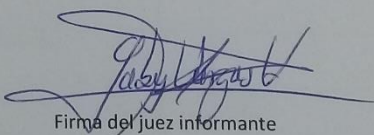
Apellidos y nombre del juez informante: Cathy Vargas Vargas

Grado académico y especialidad: Doctora - comunicación y psicología organizacional

Institución donde labora: UUMSM

DNI: 2.386.179.3 Celular: 996390769

Lugar y fecha: 30/09/2015


Firma del juez informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión que se pretende medir.

DIMENSIÓN	Nº DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
Desarrollo de nuevos productos	3	Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	6	Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	8	Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	11	Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	15	Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gestionar los recursos humanos	4	Reclutar y entrenar a los empleados clave.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	9	Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	18	Identificar y construir equipos de gestión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Iniciar relaciones con inversionistas	2	Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversionistas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	7	Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	12	Identificar recursos potenciales de financiación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	19	Formar asociaciones o alianzas con otros.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Construcción de un entorno innovador	13	Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	16	Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	17	Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Trabajo bajo estrés	1	Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	10	Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	14	Persistir frente a la adversidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Definir el objetivo central del negocio	5	Establecer la visión y valores de la organización.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Opinión de aplicabilidad

Autoeficacia emprendedora: Constructo que mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas en la creación de una nueva empresa (Morian, Sánchez y Palací, 2004).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar la autoeficacia emprendedora; por tanto, el instrumento es:			✓
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			✓

Apellidos y nombre del juez informante:

Gaby Vargas Vargas

Grado académico y especialidad:

Doctora - comunicación y psicología organizacional

Institución donde labora:

UNMSM

DNI:

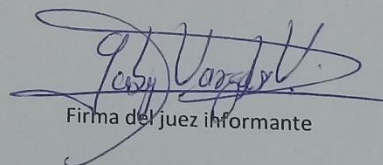
23861793

Celular:

996390769

Lugar y fecha:

30/09/2015


Firma del juez informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión (valor motivacional) que se pretende medir.

DIMENSIÓN (VALOR MOTIVACIONAL)	N° DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
BENEVOLENCIA Se define como la preocupación por el bienestar de las personas.	12	Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que la rodea. Se preocupa por su bienestar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	18	Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	27	Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	33	Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño. Trata de ver lo bueno en ellos y no guardarles rencor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
UNIVERSALISMO Se refiere a la comprensión, tolerancia, aprecio y protección de las personas y la naturaleza.	3	Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad. Cree que todos deberían tener las mismas oportunidades en la vida.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	8	Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella. Incluso cuando está en desacuerdo con ellas, todavía desea entenderlas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	19	Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	23	Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía. Para él/ella es importante promover la paz entre todos los grupos del mundo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	29	Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce. Le es importante proteger a los más débiles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	40	Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
AUTODIRECCIÓN Se refiere a la independencia de pensamiento y acción.	1	Tener ideas nuevas y ser creativa es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	11	Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace. Le gusta tener la libertad de planear y elegir por sí mismo (a) sus actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	22	Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso (a) y trata de entender toda clase de cosas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	34	Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo (a).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ESTIMULACIÓN Relacionado con la variedad, novedad y desafíos de la vida y el gusto por la excitación.	6	Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida. Siempre busca experimentar cosas nuevas.	✓		
	15	Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	✓		
	30	Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	✓		
HEDONISMO Orientado a la búsqueda de placer y satisfacción sensorial.	10	Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	✓		
	26	Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada "consentirse" a sí mismo (a).	✓		
	37	Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasarla bien es muy importante.	✓		
LOGRO Búsqueda de éxito personal en una competencia.	4	Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo (a) admire por lo que hace.	✓		
	13	Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	✓		
	24	Piensa que es importante ser ambicioso (a). Desea mostrar lo capaz que es.	✓		
	32	Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	✓		
PODER Necesidad de estatus, prestigio social y control o dominio sobre las personas o recursos.	2	Para él/ella es importante ser rico (a). Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	✓		
	17	Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer. Desea que las personas hagan lo que les dice.	✓		
	39	Siempre quiere ser él/ella el (la) que toma las decisiones. Le gusta ser el (la) líder.	✓		
SEGURIDAD Búsqueda de seguridad, armonía o estabilidad con uno mismo en las relaciones con los demás.	5	Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	✓		
	14	Es muy importante para él/ella la seguridad de su país. Piensa que el Estado debe mantenerse alerta ante las amenazas internas y externas.	✓		
	21	Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	✓		
	31	Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano (a).	✓		
	35	Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	✓		
CONFORMIDAD Consiste en limitar las acciones, inclinaciones y los impulsos que pueden dañar a otros y transgredir las expectativas o normas sociales.	7	Cree que las personas deben hacer lo que se les dice. Opina que la gente debe seguir las reglas todo el tiempo, aun cuando nadie la está observando.	✓		
	16	Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente. Procura evitar hacer cualquier cosa que la gente juzgue incorrecta.	✓		
	28	Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	✓		
	36	Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar ni irritar a los demás.	✓		

TRADICIÓN Definido como la aceptación, el compromiso y respeto de las ideas y costumbres que la cultura o religión imponen.	9	Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene. Cree que las personas deben estar satisfechas con lo que tienen.	✓		
	20	Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	✓		
	25	Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional. Es importante para él/ella conservar las costumbres que ha aprendido.	✓		
	38	Para él/ella es importante ser humilde y modesto (a). Trata de no llamar la atención.	✓		

Opinión de aplicabilidad

Valores motivacionales: Son definidos como como metas deseables y transituacionales, que varían según la importancia que subjetivamente un individuo le asigne y guían la selección y evaluación de comportamientos, personas y eventos (Schwartz, 1992 citado por Beramendi, Espinosa y Ara, 2012).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar los valores motivacionales; por tanto, el instrumento es:			✓
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			✓

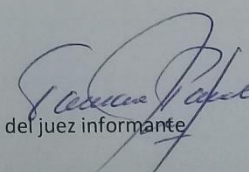
Apellidos y nombre del juez informante: Pardo Espinoza Tania Göttsche

Grado académico y especialidad: Dra. en Educación

Institución donde labora: UNMSA

DNI: 03854751 Celular: 919185588

Lugar y fecha: 30 de Setiembre del 2015


Firma del juez informante

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) Juez experto (a) sírvase marcar con una X su respuesta para indicar si cada ítem es pertinente o congruente con la dimensión que se pretende medir.

DIMENSIÓN	Nº DE ÍTEM	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM	SI	NO	OBSERVACIONES
Desarrollo de nuevos productos	3	Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	6	Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	8	Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	11	Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	15	Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gestionar los recursos humanos	4	Reclutar y entrenar a los empleados clave.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	9	Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	18	Identificar y construir equipos de gestión.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Iniciar relaciones con inversionistas	2	Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversionistas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	7	Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	12	Identificar recursos potenciales de financiación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	19	Formar asociaciones o alianzas con otros.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Construcción de un entorno innovador	13	Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	16	Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	17	Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Trabajo bajo estrés	1	Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	10	Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	14	Persistir frente a la adversidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Definir el objetivo central del negocio	5	Establecer la visión y valores de la organización.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Opinión de aplicabilidad

Autoeficacia emprendedora: Constructo que mide la creencia de la persona en sus propias habilidades para desempeñar las tareas necesariamente requeridas en la creación de una nueva empresa (Moriano, Sánchez y Palací, 2004).

CRITERIOS	POCO ADECUADO	ADECUADO	MUY ADECUADO
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar la autoeficacia emprendedora; por tanto, el instrumento es:			✓
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:			✓
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:			✓

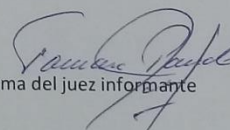
Apellidos y nombre del juez informante: Pablo Ezequiel Gamaral Gutierrez

Grado académico y especialidad: Ma. e. Educación

Institución donde labora: UNMSM

DNI: 038547511 Celular: 979185588

Lugar y fecha: 30 de Setiembre del 2015.


Firma del juez informante

**VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA
INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO**

DIMENSIÓN	ÍTEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	ACUERDO
Desarrollo de nuevos productos	3	1	1	1	1	1
	6	1	1	1	1	1
	8	1	0	1	1	0,75
	11	1	1	1	1	1
	15	1	1	1	1	1
Gestionar los recursos humanos	4	1	1	1	1	1
	9	1	1	1	1	1
	18	1	0	1	1	0,75
Iniciar relaciones con inversionistas	2	1	1	1	1	1
	7	1	1	1	1	1
	12	1	1	1	1	1
	19	1	1	1	1	1
Construcción de un entorno innovador	13	1	0	1	1	0,75
	16	1	1	1	1	1
	17	1	1	1	1	1
Trabajo bajo estrés	1	1	1	1	1	1
	10	1	0	1	1	0,75
	14	1	1	1	1	1
Desarrollo de nuevos productos	5	1	1	1	1	1
TOTAL						18
ÍNDICE						0,95

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA

De acuerdo a la valoración por juicio de expertos, la Escala de Autoeficacia emprendedora tiene validez de contenido en un índice de 0,95 y es considerado muy adecuado para su aplicación.

CRITERIOS	JUECES				VALORACIÓN
	1	2	3	4	
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar la autoeficacia emprendedora; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado

JUECES EXPERTOS

JUEZ	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	INSTITUCIÓN
1	MATALINARES CALVET, María Luisa	Doctora en Psicología	UNMSM
2	TORRES VALLADARES, Manuel	Doctor en Educación	UNMSM
3	PANDO EZCURRA, Tamara Tatiana	Doctora en Educación	UNMSM
4	VARGAS VARGAS, Gaby	Doctora en Psicología	UNMSM

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ INFORME DEL JUICIO DE EXPERTO

DIMENSIÓN	ÍTEMS	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	ACUERDO
Benevolencia	12	1	1	1	1	1
	18	1	1	1	1	1
	27	1	1	1	1	1
	33	1	0	1	1	0,75
universalismo	3	1	1	1	1	1
	8	1	0	1	1	0,75
	19	1	1	1	1	1
	23	1	1	1	1	1
	29	1	1	1	1	1
	40	1	0	1	1	0,75
Autodirección	1	1	0	1	1	0,75
	11	1	1	1	1	1
	22	1	1	1	1	1
	34	1	1	1	1	1
Estimulación	6	1	1	1	1	1
	15	1	1	1	1	1
	30	1	0	1	1	0,75
Hedonismo	10	1	0	1	1	0,75
	26	1	1	1	1	1
	37	1	1	1	1	1
Logro	4	1	0	1	1	0,75
	13	1	1	1	1	1
	24	1	1	1	1	1
	32	1	1	1	1	1
poder	2	1	1	1	1	1
	17	1	1	1	1	1
	39	1	1	1	1	1
Seguridad	5	1	1	1	1	1
	14	1	1	1	1	1
	21	1	0	1	1	0,75
	31	1	1	1	1	1
	35	1	1	1	1	1
conformidad	7	1	0	1	1	0,75
	16	1	1	1	1	1
	28	1	1	1	1	1
	36	1	1	1	1	1
Tradición	9	1	0	1	1	0,75
	20	1	1	1	1	1
	25	1	1	1	1	1
	38	1	1	1	1	1
TOTAL						32,5
ÍNDICE						0,81

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE VALORES DE SCHWARTZ

De acuerdo a la valoración por juicio de expertos, el Cuestionario de Valores motivacionales tiene validez de contenido en un índice de 0,81 y es considerado muy adecuado para su aplicación.

CRITERIOS	JUECES				VALORACIÓN
	1	2	3	4	
El cuestionario presenta intencionalidad , ya que permite determinar los valores motivacionales; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado
La calidad de los ítems es suficiente ; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado
El cuestionario tiene consistencia , porque ha sido construido en base a aspectos científicos; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado
El cuestionario tiene coherencia entre ítems y dimensiones; por tanto, el instrumento es:	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado	Muy Adecuado

JUECES EXPERTOS

JUEZ	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	INSTITUCIÓN
1	MATALINARES CALVET, María Luisa	Doctora en Psicología	UNMSM
2	TORRES VALLADARES, Manuel	Doctor en Educación	UNMSM
3	PANDO EZCURRA, Tamara Tatiana	Doctora en Educación	UNMSM
4	VARGAS VARGAS, Gaby	Doctora en Psicología	UNMSM

PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO PARA JÓVENES UNIVERSITARIOS

FUNDAMENTACIÓN

En el Plan de acción sobre emprendimiento 2020 de la Comisión Europea se propone formar en temas de emprendimiento y que se debe integrar a la educación formal en los diferentes niveles incluido la educación superior profesional. El emprendimiento de un negocio es una alternativa frente a las necesidades y oportunidades que se genera en un entorno que se encuentra constantemente cambiando y que requiere el desarrollo de una serie de habilidades y conocimientos en los jóvenes universitarios para crear y gestionar una empresa. Frente a esta situación se propone un programa de formación dirigido a estudiantes universitarios con el propósito de desarrollar la competencia para emprender la creación de un negocio con sentido de responsabilidad social.

DURACIÓN

3 meses

FRECUENCIA

2 sesiones por semana de 3 horas cada una.

BENEFICIARIOS

Estudiantes universitarios de diferentes especialidades.

COMPETENCIA

El estudiante desarrolla habilidades personales y conocimientos para emprender la creación de un negocio con responsabilidad social y profesionalismo en un entorno de cambio.

PLAN DE ESTUDIO

MÓDULO 01 Características del perfil del emprendedor		
Nº	CONTENIDO	SEMANA
1	Cualidades de un emprendedor	1
2	Autoeficacia emprendedora	
3	Intención emprendedora	2
4	Motivación y actitud del emprendedor	
5	Los valores y el emprendimiento	3
6	Evaluación del emprendedor	

MÓDULO 02 Las organizaciones, el entorno y los emprendimientos		
Nº	CONTENIDO	SEMANA
1	Las empresas y el mercado globalizado	4
2	Las necesidades y oportunidades para emprender	
3	Trabajo en equipo y liderazgo en los emprendimientos	5
4	Creatividad e innovación	

5	Los emprendimientos y cambios en el entorno.	6
6	La responsabilidad social empresarial	

MÓDULO 03 Recursos y gestión del emprendimiento		
N°	CONTENIDO	SEMANA
1	El mercado y los emprendimientos	7
2	Planeamiento estratégico	8
3	Los planes de negocio	9
4	El financiamiento de los emprendimientos	10
5	Gestión del talento	11
6	Aspectos legales para emprender un negocio	12

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del programa se utilizará una metodología basada en la exposición de los temas, trabajo colaborativo, revisión de casos de emprendimiento y la elaboración de un plan de negocio.

EVALUACIÓN

La aprobación del programa requiere la elaboración y presentación de un Plan de negocio para el emprendimiento de un nuevo negocio y la resolución de un cuestionario de preguntas basado en el análisis de dos casos de emprendimiento.

MATERIALES

Se utilizará materiales impresos como Guía para la elaboración de un Plan de negocio, Manual de emprendimiento y Lecturas seleccionadas.

CERTIFICACIÓN

Se otorga un Certificado de aprobación del Programa de emprendimiento para jóvenes universitarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabrita, M., Muñoz, P. Silva. M. y Dieguez, G. (2015). Técnicas de Gestión Empresarial en la Globalización. Revista de Ciencias Sociales (Venezuela). Vol. XXI. 346-357.
- Camero, J. (2002). Espíritu Emprendedor. Cartilla No.1 de la Especialidad. Recuperado de <https://portafolioemprendimientocies.files.wordpress.com/2011/03/cartilla-no-1-espiritu-emprendedor.pdf>
- Cardona, M., Vera, L. y Tabares, J. (2008). Las dimensiones del emprendimiento empresarial: la experiencia de los programas cultura e y fondo emprender en Medellín. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/272306259_Las_Dimensiones_Del_Emprendimiento_Empresarial_La_Experiencia_De_Los_Programas_Cultura_E_Y_Fondo_Emprender_En_Medelln_Dimensions_of_the_Entrepreneurship_The_Experience_of_the_Programs_Cultura_E_and_E/stats
- COMISIÓN EUROPEA (2013) Plan de acción sobre emprendimiento 2020. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:ES:PDF>
- Coque, J., Díaz, F. y López, N. (2013). Factores para la puesta en marcha y el éxito de microempresas asociativas creadas por jóvenes egresados

universitarios. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, (112), 66-94. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36728553004>

- López, J. (1999). Los desafíos empresariales ante la globalización. Gestión en el Tercer Milenio. Año 2 N°3. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/Publicaciones/administracion/v02_n3/desafios01.htm
- Pico, L. (2016). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. INNOVA Research Journal (1), 131-136.
- Puerto, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización Revista científica Pensamiento y Gestión, No 28. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>
- Rodríguez, F. y Moreno, J. Manual para la identificación de oportunidades de negocio. Recuperado de https://www.uv.es/motiva/MarDelPlata06/infoem/documents/3_identificacionOportunidades_SAE.pdf
- Sastre, R. F. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. Ciencias Administrativas, (1), 1-10. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5116/511651377005>
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. Revista Di-mensión Empresarial, 12(2), p. 95-106 Recuperado de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/281/262>
- Uriguen, P., Pizarro, J., y Cedeño, J. E. (2018). Metodologías de emprendimiento usadas en la universidad ecuatoriana: el caso de una Institución de Educación Superior Orense. Universidad y Sociedad, 10(3), 309-315. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO PARA JÓVENES UNIVERSITARIOS

ESTRUCTURA	PROCESO	RESULTADO	IMPACTO
UNIVERSIDAD	DIFUSIÓN DEL PROGRAMA		
FACULTAD	DESARROLLO DEL PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO PARA JÓVENES UNIVERSITARIOS	APRENDIZAJE DE HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS PARA EMPRENDER UN NEGOCIO	ADQUISICIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA COMPETENCIA EMPRENDEDORA EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS
ESCUELA PROFESIONAL			
OFICINA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	DOS SESIONES SEMANALES SEIS (6) HORAS SEMANALES		

Adaptado de Choque y Chirinos (2009).